



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

Full Trip Perú

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

AUTOR(ES)

Araujo Esquivel, Keisy Josselyn (000-0002-2220-7497)

Morales Oblitas, Richard Hajime (0000-0002-2791-9485)

Morales Rebaza, Alfredo Francisco (0000-0003-0362-0873)

Roldan Pablo, Luis Felipe (0000-0001-9654-0930)

Zárate Palomino, Iván David (0000-0001-8476-9228)

ASESOR

Quedas Lobatón, Guillermo Martin (0000-0001-7407-078X)

Lima, 01 diciembre del 2020

DEDICATORIA

A nuestras familias por el gran apoyo incondicional en nuestra formación profesional

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, a nuestros padres por su apoyo que nos dieron durante todo el proceso formativo profesional impulsándonos a ser cada día mejor para alcanzar el éxito académico.

A nuestro asesor, Guillermo Martín Quedas Lobatón, por orientarnos y brindarnos las mejores recomendaciones para este trabajo de investigación académica.

A la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas por brindarnos los suficientes recursos por medio de su plataforma permitiéndonos lograr a dar el siguiente paso de cumplir nuestro objetivo como profesionales.

RESUMEN

En los últimos meses, el mundo entero ha estado viviendo una crisis viral autodenominada coronavirus (COVID-19), a causa de su efecto, se han realizado diferentes medidas de prevención como ,principalmente, el distanciamiento físico. Esto ha llevado a que muchas personas, debido a la nueva adaptación de trabajo, tengan que quedarse en casa laborando. En una encuesta generada en los últimos meses, el 75% de las personas, anhelaba salir de casa como solían hacerlo, salir de viaje o recorrer lugares fuera de su entorno habitual en un corto tiempo para así despejarse y reducir el estrés del día a día. Asimismo, durante estos meses muchos sectores se han visto afectados, en el caso del Perú, el sector con mayor impacto negativo fue el del Turismo teniendo como repercusión bajas en la economía en cuanto a ingresos. Sin embargo, gracias a los avances tecnológicos, se ha podido constatar que ya existen vacunas que comenzarán a aplicarse en un corto tiempo, asimismo, el gobierno está comenzando a tener planes de acción para reinsertar el sector turismo con las medidas correspondientes al mercado. Por este motivo, este trabajo de investigación se basó en proponer una alternativa de idea de negocio en donde las personas pueden realizar viajes cortos usando una página que les brinde información de agencias con diferentes alternativas de diversión de lugares cercanos, de forma rápida, sencilla y segura

Palabras Claves: Viajes cortos, Metabuscadador, Agencias de viajes seguras, Página Web sencilla, experiencia.

ABSTRACT

In recent months, the whole world has been experiencing a viral crisis called coronavirus (COVID-19), because of its effect, different prevention measures have been carried out, mainly physical distancing. This has led to many people. Due to the new work adaptation; they have to stay at home working. In a survey generated in recent months, 75% of people longed to leave home as they used to, go on a trip or visit places outside their usual environment in a short time to clear up and reduce the stress of day to day. Likewise, it is important to note that during these months many sectors have been affected, and in the case of Peru, the sector with the greatest negative impact was Tourism, also having a low impact on the economy in terms of income. Thanks to technological advances, it has been possible to verify that there are already vaccines that will begin to be applied in a short time, likewise, the government is beginning to have action plans to reinsert the tourism sector with the measures corresponding to the market. For this reason, this research work was based on proposing an alternative business idea where people can make short trips using a page that provides information on agencies with different alternatives for fun in nearby places, quickly, easily and safe.

Keywords: Short trips, Metasearch, Safe travel agencies, Simple website, Experience.

TABLA DE CONTENIDOS

1	FUNDAMENTOS INICIALES	15
1.1	EQUIPO DE TRABAJO	15
1.1.1	Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante	16
1.2	PROCESO DE IDEACIÓN	17
1.2.1	BMC del proyecto	17
1.2.2	Explicación del Modelo de Negocio	19
1.2.3	Justificación de escalabilidad del modelo de negocio elegido	19
2	VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	19
2.1	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE SE ASUME TIENE EL CLIENTE O USUARIO	19
2.1.1	Diseño y desarrollo de experimentos que validen la existencia del problema	19
2.1.2	Análisis e interpretación de resultados	20
2.2	DESCRIPCIÓN DEL SEGMENTO DE CLIENTE(S) O USUARIO(S) IDENTIFICADO(S)	21
2.2.1	Value proposition canvas	21
2.2.2	Determinación del tamaño de mercado	25
2.3	DESCRIPCIÓN DE LA SOLUCIÓN PROPUESTA S	32
2.3.1	Planteamiento de la hipótesis del modelo de negocio (BMC)	32
2.3.2	Diseño y desarrollo de experimentos que validen el modelo de negocio propuesto	33
2.3.3	Análisis e interpretación de los resultados	35
2.3.4	Aprendizajes de las validaciones	42
2.4	PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE	43
2.4.1	Diseño y Desarrollo de los experimentos	44
2.4.2	Análisis e Interpretación de Resultados	48
2.4.3	Aprendizajes del Concierge	49
2.5	PROYECCIÓN DE VENTAS	50
3	DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO	53
3.1	PLAN ESTRATÉGICO	53
3.1.1	Declaración de misión y visión	53

3.1.2	Análisis externo	53
3.1.2.1	Análisis de la competencia directa, indirecta y potencial. Análisis de proyectos similares locales e internacionales	64
3.1.3	Análisis interno	67
3.1.4	Análisis FODA	68
3.1.5	Análisis de objetivos y estrategias	71
3.1.5.1	Objetivos	71
3.1.5.2	Estrategia genérica	72
3.1.5.3	Estrategia FO. DO, DA y FA	74
3.1.5.4	Metas	76
3.1.6	Formalización de la empresa	78
3.1.7	Diagrama de Gantt de las metas propuestas	80
3.2	PLAN DE OPERACIONES	81
3.2.1	Cadena de Valor	81
3.2.2	Determinación de Procesos	84
3.2.2.1	Mapa General de Procesos de la Organización	84
3.2.2.2	Descripción de Procesos Estratégicos	85
3.2.2.3	Descripción y Flujograma de Procesos Operativos	86
3.2.2.4	Descripción de Procesos de Soporte	91
3.2.2.5	Calidad Servicio	92
3.2.2.6	Planificación de Actividades Operacionales	92
3.3	PLAN DE RECURSOS HUMANOS	104
3.3.1	Estructura Organizacional	104
3.3.2	Determinación del Personal Requerido	104
3.3.3	Descripción de Puestos de Trabajo Requeridos	105
3.3.4	Presupuesto	109
3.3.5	Estrategias de Marketing (offline y online)	111
3.3.5.1	Descripción de estrategias de producto	111
3.3.5.2	Descripción de estrategias de fijación de precio	114
3.3.5.3	Descripción de estrategias de plaza	115
3.3.5.4	Descripción de estrategias de promoción	117
3.3.5.5	Descripción de estrategias de Personas	119
3.3.5.6	Descripción de estrategias de Procesos	119

3.3.5.7	Descripción de estrategias de Presencia Física	120
3.3.6	Presupuesto	120
3.4	PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	124
3.4.1	Matriz de acciones alineadas de los grupos de interés vs. Emprendimiento	125
3.4.2	Actividades a desarrollar	126
3.4.3	Presupuesto	128
3.5	PLAN FINANCIERO	133
3.5.1	Ingresos y Egresos	133
3.5.2	Inversiones	138
3.5.3	Estados Financieros (BBGG, EGP, Flujo de Caja (mensual a tres años), cálculo mensual del capital de trabajo)	139
3.5.4	Indicadores Financieros	148
3.5.5	Análisis de los estados financieros del proyecto	151
3.6	PLAN DE FINANCIAMIENTO	152
3.6.1	Identificación y justificación de los modelos de financiación propuestos	152
3.6.2	Cálculo del valor del emprendimiento	153
4	CONCLUSIONES	156
5	BIBLIOGRAFÍA	157
6	ANEXOS	160
6.1	ENTREVISTAS A USUARIOS	165
6.2	ENTREVISTAS A EXPERTOS	189

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1: Funciones y roles a asumir por cada integrante.	16
Tabla N°2: Costo de Full Day y comisión a cobrar por persona.	31
Tabla N°3: Experimento 1 realizado	33
Tabla N°4: Experimento 2 realizado.	34
Tabla N°5: Experimento 3 a realizar.	38
Tabla N°6: Proyección de ventas año 1.	51
Tabla N°7: Proyección de ventas año 2.	51
Tabla N°8: Proyección de ventas año 3.	52
Tabla N°9: Consolidado de ventas.	52
Tabla N°10: Matriz de competidores.	65
Tabla N°11: Análisis FODA.	68
Tabla N°12: Estrategias FODA.	74
Tabla N°13: Tabla de metas.	77
Tabla N°14: Diagrama de Gantt de las metas propuestas.	80
Tabla N°15: Cuadro de actividades con su tiempo respectivo.	87
Tabla N°16: Cronograma de Actividades Operacionales.	93
Tabla N°17: Presupuesto preoperativo	94
Tabla N°18: Presupuesto operativo del año 1.	95
Tabla N°19: Presupuesto operativo del año 2.	95
Tabla N°20: Presupuesto operativo del año 3.	95
Tabla N°21: Inversión en activos fijos e intangibles.	96
Tabla N°22: Inversión en gastos preoperativos.	96
Tabla N°23: Costos Fijos Año 1.	97

Tabla N°24: Costos Fijos Año 2.	98
Tabla N°25: Costos Fijos Año 3.	99
Tabla N°26: Costos Variables Año 1.	100
Tabla N°27: Costos Variables Año 2.	100
Tabla N°28: Costos Variables Año 3.	101
Tabla N°29: Gastos Variables Año 1.	101
Tabla N°30: Gastos Variables Año 2.	101
Tabla N°31: Gastos Variables Año 3.	102
Tabla N°32: Costos Unitarios Año 1	102
Tabla N°33: Costos Unitarios Año 2.	102
Tabla N°34: Costos Unitarios Año 3.	103
Tabla N°35: Personal requerido de Full Trip Perú.	105
Tabla N°36: Descripción del puesto de Gerente General.	106
Tabla N°37: Descripción del puesto de Operario de Ventas.	107
Tabla N°38: Descripción del puesto de Operario de Soporte	108
Tabla N°39: Presupuesto de Recursos Humanos del Año 1.	109
Tabla N°40: Presupuesto de Recursos Humanos del Año 2.	109
Tabla N°41: Presupuesto de Recursos Humanos del Año 3.	110
Tabla N°42: Resumen anual de Recursos Humanos.	110
Tabla N°43: Comparación del precio de un servicio respecto a la competencia.	114
Tabla N°44: Estrategias de medios TTL a utilizar.	119
Tabla N°45: Presupuesto del Plan de Marketing Anual.	121
Tabla N°46: Presupuesto del Plan de Marketing Año 1.	122
Tabla N°47: Presupuesto del Plan de Marketing Año 2.	122

Tabla N°48: Presupuesto del Plan de Marketing Año 3.	123
Tabla N°49: Presupuesto del Plan de RSE anual	129
Tabla N°50: Presupuesto del Plan de RSE año 1.	130
Tabla N°51: Presupuesto del Plan de RSE año 2.	131
Tabla N°52: Presupuesto del Plan de RSE año 3.	132
Tabla N°53: Distribución de gastos.	134
Tabla N°54: Egresos del año 1.	135
Tabla N°55: Egresos del año 2.	136
Tabla N°56: Egresos del año 3.	137
Tabla N°57: Inversión en activos fijos e intangibles.	138
Tabla N°58: Inversión en gastos preoperativos.	138
Tabla N°59: Estado de Situación Financiera de los años 0, 1, 2 y 3.	139
Tabla N°60: Estado de Resultados Proyectado-Anuales	140
Tabla N°61: Estado de Resultados Proyectado Año 1	141
Tabla N°62: Estado de Resultados Proyectado Año 2.	142
Tabla N°63: Estado de Resultados Proyectado Año 3.	143
Tabla N°64: Flujo de caja mensual Año 1.	144
Tabla N°65: Flujo de caja mensual Año 2.	145
Tabla N°66: Flujo de caja mensual Año 3.	145
Tabla N°67: Capital de trabajo neto proyectado año 1.	146
Tabla N°68: Capital de trabajo neto proyectado año 2.	146
Tabla N°69: Capital de trabajo neto proyectado año 3.	147
Tabla N°70: Weighted Average Cost of Capital (WACC) mensual y anual.	148
Tabla N°71: Margen neto de Full Trip Perú en los últimos 3 años.	150

Tabla N°72: Margen bruto de Full Trip Perú en los últimos 3 años.	150
Tabla N°73: Punto de equilibrio, en cantidades, anual.	151
Tabla N°74: Punto de equilibrio, en cantidades, anual.	152
Tabla N°75: Flujo descontado.	153
Tabla N°76: Procedimiento para encontrar el COK.	153
Tabla N°77: Valor residual.	154
Tabla N°78: Valores presentes del flujo de caja.	154
Tabla N°79: Indicadores financieros.	154
Tabla N°80: Cuadro del método Scorecard	155

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1: Business Model Canvas del Proyecto.	12
Figura N°2: Perfil del Cliente.	22
Figura N°3: Mapa del Valor.	24
Figura N°4: Perfil del Cliente y Mapa de Valor.	25
Figura N°5: Área geográfica de Lima Metropolitana.	26
Figura N°6: Estructura Socioeconómica de la población por zonas geográficas.	27
Figura N°7: Clasificaciones por niveles socioeconómicos en Lima Metropolitana.	27
Figura N°8: Población según Generación en Lima Metropolitana 2019.	29
Figura N°9: Mercado objetivo porcentualmente, según nivel socioeconómico.	30
Figura N°10: Distribución NSE por edad en Lima Metropolitana	30
Figura N°11: Mercado objetivo según Edad y NSE.	31
Figura N°12: Captura de pantalla de la página web del proyecto.	46
Figura N°13: Captura de pantalla del perfil de Instagram del proyecto.	47
Figura N°14: Captura de pantalla de la página de Facebook del proyecto.	48
Figura N°15: Captura de pantalla de los resultados de personas suscritas.	49
Figura N°16: Estudios sobre la intencionalidad de viaje en los peruanos.	54
Figura N°17: Investigación sobre intencionalidad de viajar en los peruanos en los próximos años.	55
Figura N°18: Niveles de desempleo en los últimos años.	56
Figura N°19: Pronósticos del PBI para Latino América y El Caribe.	57
Figura N°20: Inflación a septiembre de 2020 en el Perú	57
Figura N°21: Evolución del tipo de cambio USD-PEN durante 2019-2020.	58
Figura N°22: Motivos de viaje dentro del Perú.	59

Figura N°23: Comparativa entre vacacionista joven y vacacionista promedio en el 59 Perú.	
Figura N°24: Porcentaje de personas que buscaron información antes de viajar.	60
Figura N°25: Medios que motivaron a viajar al interior del país.	61
Figura N°26: Matriz de las 5 Fuerzas de Porter.	62
Figura N°27: Gráfico de competencia según precio y promociones.	66
Figura N°28: Gráfico de competencia según variedad del servicio y plataforma.	67
Figura N°29: Herramientas del servicio.	81
Figura N°30: Cadena de valor se servicio.	81
Figura N°31: Mapa de procesos.	84
Figura N°32: Diagrama PERT de la empresa Full Trip Perú.	87
Figura N°33: Flujograma de procesos de selección de agencias de viaje full day.	89
Figura N°34: Flujograma de procesos de venta online.	90
Figura N°35: Proceso de venta online mediante plataforma full Trip Perú.	91
Figura N°36: Organigrama de Full Trip Perú.	104
Figura N°37: Ubicación de Full Trip Perú en el Ciclo de Vida del Servicio.	111
Figura N°38: Matriz Ansoff de Full Trip Perú.	112
Figura N°39: Niveles de Servicio de Full Trip Perú.	113
Figura N°40: Captura de pantalla de la página de Facebook de la empresa.	115
Figura N°41: Captura de pantalla del perfil de Instagram de la empresa.	116
Figura N°42: Captura de pantalla de la página web de la empresa.	116
Figura N°43: Captura de pantalla de una publicación promocionada en la página de Facebook de la empresa.	117

Figura N°44: Captura de pantalla de un sorteo de apertura en la página de Facebook de la empresa.	118
Figura N°45: Matriz de Stakeholders.	125
Figura N°46: Matriz de acciones y expectativas	126
Figura N°47: Planes de Internet	160
Figura N°48: Laptop para trabajadores	160
Figura N°49: Proyector para oficina	161
Figura N°50: Compra de dominio	161
Figura N°51: Compra de hosting	162
Figura N°52: Compra de mesa para oficina	162
Figura N°53: Compra de Plugins para plataforma	163
Figura N° 54: Celular para Gerente General	164
Figura N° 55: Tarifa de comisión Visanet	164

1 FUNDAMENTOS INICIALES

1.1 Equipo de trabajo

El equipo de trabajo, que ha propuesto y desarrollado un modelo de negocio de servicio de nombre Full Trip Perú, está conformada por los alumnos, Keysi Araujo, Hajime Morales, Alfredo morales, Luis Felipe Roldan, Ivan Zarate, estudiantes que se encuentran cursando el décimo ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales. El presente modelo de negocio estará conformado por un Gerente General, dos operarios de venta y dos operarios de soporte, se hace hincapié que en cuestiones de desarrollo e innovación de nuevas ideas para el beneficio del negocio, todos los integrantes pueden contribuir con sus ideas, así como sus opiniones con respecto a las ideas generadas y ser parte para la toma de decisiones.

1.1.1 Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante

Tabla N°1: Funciones y roles a asumir por cada integrante.

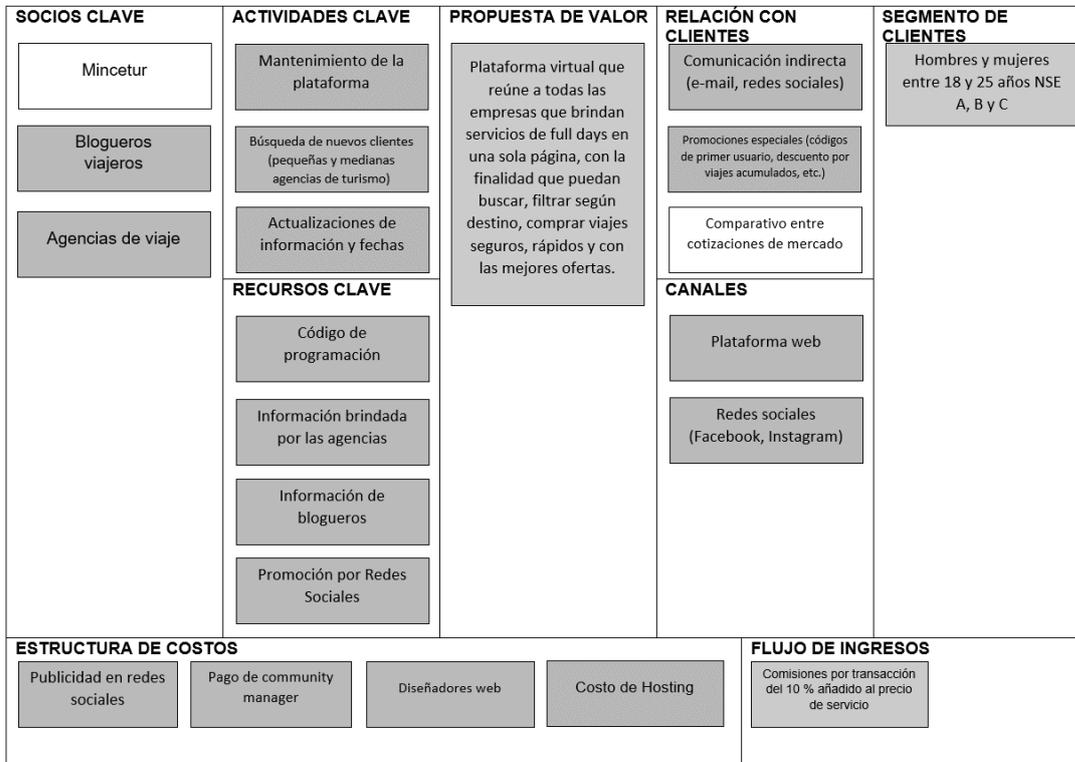
	<p>Roldan Pablo, Luis Felipe</p> <p>Postulante a Bachiller en Administración y Negocios Internacionales. Actualmente me encuentro trabajando en Informática Peruana en el puesto de Asistente Administrativo. En el presente trabajo de investigación me desempeño como Operario de Soporte, el cual se encarga de las operaciones internas y la gestión eficiente de cada operación que se realice vía la plataforma.</p>
<p>Araujo Esquivel, Keisy Josselyn</p> <p>Postulante a Bachiller en Administración y Negocios Internacionales. Actualmente laborando como asistente administrativo en una empresa dedicada al rubro de facturaciones electrónicas. En el trabajo de investigación presentado, asume el rol de Operario de Ventas, está enfocado en la captación de nuevos clientes mediante estrategias de posicionamiento, por social media.</p>	
	<p>Morales Rebaza, Alfredo Francisco</p> <p>Postulante a bachiller en la carrera de Administración y Negocios Internacionales. Actualmente me encuentro trabajando en la empresa 3Led, importadora y distribuidora de productos para el diseño de interiores. Cumpló el rol de Operario de Ventas, está enfocado en la captación de nuevos clientes mediante estrategias de posicionamiento, por social media.</p>
<p>Morales Oblitas, Richard Hajime</p> <p>Postulante a bachiller en Administración y Negocios Internacionales, actualmente estudiando y postulando para buscar prácticas. En el presente trabajo, asume el rol de Operario de Soporte, el cual se encarga de las operaciones internas y la gestión eficiente de cada operación que se realice vía la plataforma.</p>	
	<p>Zárate Palomino, Iván David</p> <p>Postulante a bachiller en Administración y Negocios Internacionales, actualmente estudiando y en busca de prácticas preprofesionales. En el presente proyecto asumo el rol de gerente general, el cual se encarga de la constitución de la empresa, es el portavoz de la empresa, líder, así como la persona encargada de tomar decisiones críticas con respecto a la empresa.</p>

Fuente: Elaboración propia

1.2 Proceso de ideación

1.2.1 BMC del proyecto

Figura N°1: Business Model Canvas del Proyecto.



Fuente: Elaboración propia

- **Propuesta de valor:** La propuesta de valor se centra en ofrecer una plataforma virtual que reúne todas las empresas que brindan servicios de full days en una sola página, con la finalidad que puedan buscar, filtrar según destino, comprar viajes seguros, rápidos y con las mejores ofertas.
- **Segmento de clientes:** Nuestro modelo de negocio está dirigido a las personas de Lima Metropolitana, hombres y mujeres entre 18 a 25 años de edad de los NSE A, B y C.
- **Canales:** Nuestro canal de servicio sería mediante una plataforma y una aplicación el cual nuestro público objetivo tendrá acceso a dichos recursos digitales. Asimismo, nos contactaremos con nuestros clientes a través de las redes sociales como Facebook e Instagram con la ayuda

de la publicidad, nos centramos en dichas redes sociales porque son las más utilizadas por nuestro público objetivo.

- **Relación con clientes:** La relación con clientes será a través de comunidades en las que se busque integrar a las agencias pequeñas o medianas. Para fidelizar a nuestros clientes posteriormente empezaremos a ofrecer descuentos y promociones según el servicio que requiera el cliente.
- **Estructura de ingresos:** Los ingresos se darán por medio de publicidad, permitiendo a empresas relacionadas al rubro colocar sus anuncios en nuestra página web. Además, por cada trato que se realice dentro de nuestra plataforma recibiremos una comisión del 10% por cada transacción añadida al precio del servicio.
- **Actividades clave:** Una de las actividades claves para que nuestro modelo de negocio funcione es la operatividad computacional continua en la plataforma web y el de la aplicación, es decir, mantenimiento de la plataforma, soporte de página, la constante actualización y/o modificación de la página. De esta manera, todos nuestros clientes tendrán acceso a la plataforma sin presentar inconvenientes por caída de la página ni errores al establecer comunicación.
- **Recursos clave:** Los elementos más relevantes que posee nuestra idea de negocio son los códigos de programación, información brindada por las agencias, información por parte de los blogueros y promoción por redes sociales.
- **Socios clave:** Es muy importante para el negocio mantener como socios clave a MINCETUR y a los blogueros que realizan viajes cortos que constantemente muestran y animan a las personas a viajar. Asimismo, se considera como socio relevante a las agencias de viajes cortos.
- **Estructura de costos:** Nuestro principal costo será la publicidad en redes sociales tanto como el pago de community managers que administren las mismas para poder realizar actividades de marketing digital, así como el pago a diseñadores web y a desarrolladores de aplicación que serán fundamentales para la creación de las plataformas.

Asimismo, consideramos el pago del servidor que sería el hosting anualmente.

1.2.2 Explicación del Modelo de Negocio

Para el desarrollo de nuestro proyecto se ha identificado el siguiente problema: “La falta de una herramienta virtual que facilite organizar a las agencias que brindan el servicio de venta de paquetes full days de manera rápida y sencilla”. No existe en el mercado actual, una plataforma que te brinde la información tan detallada como lo hacen las grandes empresas en donde te ofrecen paquetes de viajes largos, como por ejemplo Despegar o Destinos, que además de venderte el transporte, también tienen en su cartera de servicios, paquetes para visitar algún lugar simbólico en tu destino o realizar alguna actividad turística. Nosotros hemos diseñado una página web en donde se puedan hacer selecciones semejantes, pero para viajes cortos más conocidos como Full Days.

1.2.3 Justificación de escalabilidad del modelo de negocio elegido

Como justificación a la escalabilidad de nuestro modelo de negocio, presentamos que la plataforma web, podrá recibir un alto volumen de usuarios y esto no afectará en costos adicionales a la empresa. Asimismo, al ser un servicio de enlace entre el usuario y las agencias, se innovará con el transcurrir del tiempo nuestra plataforma incrementando nuestra calidad de servicio, seguridad de compra, destinos, agencias. Por otro lado, al ser tan atractivo nuestro modelo de negocio y factible, se contará con un soporte para las agencias de viajes con el fin que se adapten a nuestra plataforma y los puntos de destinos que se adicionaran a los ya existentes.

2 VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

2.1 Descripción del problema que se asume tiene el cliente o usuario

2.1.1 Diseño y desarrollo de experimentos que validen la existencia del problema

En este primer experimento se realizó la presentación de nuestro prototipo, en el cual nosotros nos encargamos de reclutar a varios usuarios que les gusta realizar viajes cortos (full days) y enviarles nuestro prototipo con el objetivo de entrevistarlos uno por uno, luego de que ellos hayan interactuado con el prototipo.

Asimismo, se realizó una serie de preguntas para saber cuáles son sus opiniones con respecto a nuestro prototipo.

- ¿Qué opinas sobre nuestro prototipo?
- ¿Te sientes cómodo al utilizarlo?
- ¿Qué es lo primero que te fijaste?
- ¿Qué tan dispuesto estarías a descargar una aplicación que brinde servicios de agencias de viajes cortos?
- ¿Qué ajustes propondrías?

Asimismo, se realizaron entrevistas a expertos para la cual se formularon las siguientes preguntas:

- ¿Qué lo llevó a formar su agencia de full days?
- ¿Qué dificultades ha presentado para concretar ventas de full days?
- ¿Ha pensado en otros tipos de marketing aparte de Facebook?
- ¿Cuál cree que es la principal ventaja de los full days?
- ¿Durante los últimos años, cree que la frecuencia con que las personas realizan full days se ha incrementado, mantenido o disminuido?
- ¿Qué diferencias considera que existe frente a una agencia de viajes regulares?

2.1.2 Análisis e interpretación de resultados

La mayoría de las personas entrevistadas no encuentran mucha información sobre las buenas agencias de viajes y también que servicios, pasajes y paquetes ofrecen a través de sus páginas web o en redes sociales como Facebook, ya que ellos, antes de realizar un viaje, elaboran un presupuesto de cuanto es lo que van a gastar durante el viaje y es por esa razón que ellos necesitan saber cuáles son los precios de cada paquete o full day que brinda la agencia de viaje. Además, no se sienten muy seguros

al entrar a una página de una agencia de viaje ya que han tenido malas experiencias sobre la información que brindan dichas empresas, ya que ofrecen un servicio “eficiente” en sus páginas que a las finales resultó ser pésimo. Se puede analizar que uno de los aspectos que tienen mayor prioridad es el precio de los pasajes que ofrecen las agencias de viajes, ya que las personas optan por escoger precios no tan caros que les brinden los mismos beneficios y así tengan las posibilidades de poder adquirir más pasajes para vivir una experiencia en compañía. A su vez, otro factor relevante que el usuario valora mucho es la posibilidad de ver las opiniones y/o reseñas de otros usuarios que ya hayan usado el servicio, para poder tener una mejor idea de que es lo que esperan recibir.

Hemos observado que en las entrevistas los usuarios se sintieron satisfechos con las funciones que había en el prototipo, ya que les gustó que se visualicen los servicios de las diferentes agencias de viajes cortos con la ventaja de separar y realizar la compra a través del prototipo. Además, nos expresaron que sentían comodidad al utilizar el prototipo porque era fácil de manipular y de ingresar a cualquier servicio de una agencia de viaje.

2.2 Descripción del segmento de cliente(s) o usuario(s) identificado(s)

2.2.1 Value proposition canvas

- Perfil del cliente

Nuestro público objetivo son los jóvenes, entre 18 y 25 años, residentes en la ciudad de Lima Metropolitana de NSE A, B y C, tanto hombres como mujeres. En nuestro proyecto, se ha determinado que el perfil de cliente es del tipo “*comprador de valor*”. En base a este segmento, se ha elaborado el perfil del cliente que se divide en 3 bloques:

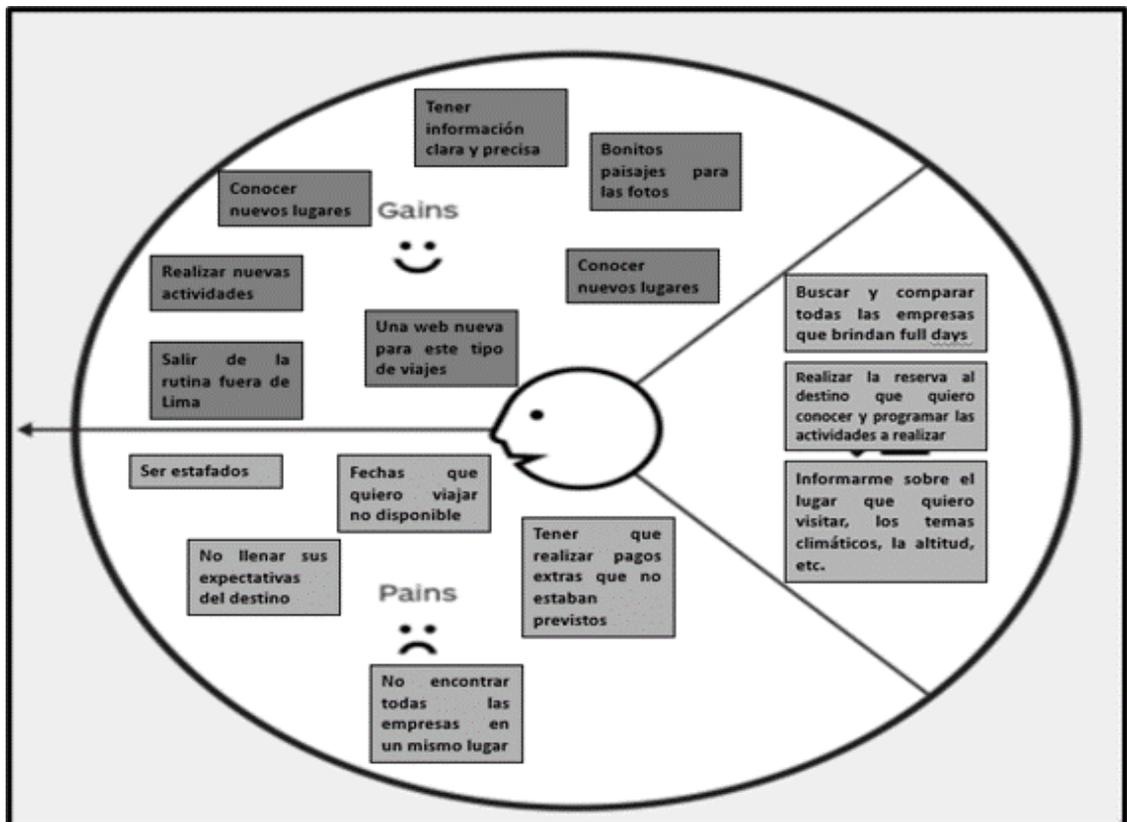
- Las alegrías, de color amarillo, muestra el deseo principal y lo que espera cada persona que esté dispuesta a usar, tanto nuestra página web, como nuestro aplicativo móvil. Es por ello que, este bloque se enfoca en realizar actividades nuevas, como conocer lugares, realizar actividades

nunca antes hechas que van de la mano con nuestra idea de negocio que son los viajes cortos, baratos y con muchas experiencias increíbles.

- Las tristezas, de color anaranjado, son las características negativas que se desarrollan en todo el proceso cuando se quiere programar un viaje. Por ejemplo, un problema que se encuentra antes de programar es la falta de información y el desorden que existe en la red de todas las empresas que te brindan estos servicios de full days. Otro temor es el ser estafados o el tener que hacer pagos posteriores a los ya programados.

- Por último, en el bloque de trabajo del cliente, de color turquesa, se encuentran las actividades necesarias que tiene que hacer todo usuario al momento de realizar y programar un viaje. Entre ellas se encuentra la comparación que se tiene que hacer para poder determinar, que empresa te brinda el servicio que más se acomode a tus necesidades y requerimientos.

Figura N°2: Perfil del Cliente.



Fuente: Elaboración propia

- Mapa de Valor

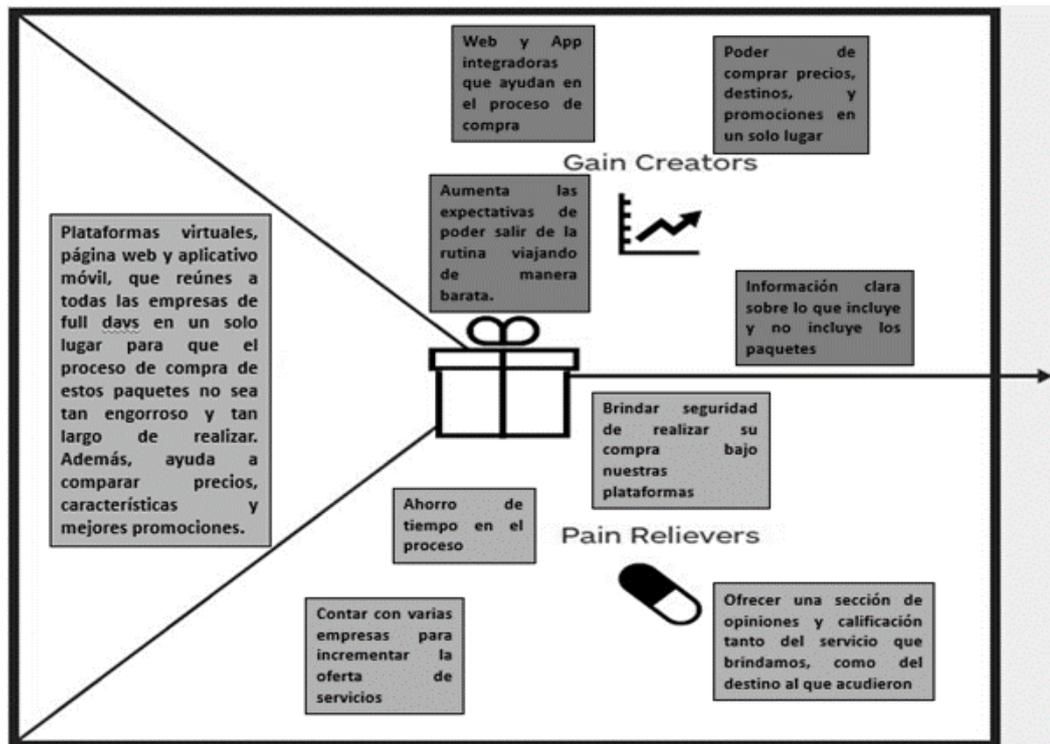
El mapa de valor que presentamos, también se divide en tres grandes bloques. Esto último se debe a que cada espacio servirá como respuesta a los ya trabajados y presentados previamente en el perfil del cliente.

- El bloque de Pain Relievers o aliviadores de las frustraciones, es la respuesta y soluciones al bloque de las tristezas. Lo que se busca aquí es aliviar todos los problemas que se generan en la actualidad como averiguar los diferentes paquetes de full days, puesto que no hay una plataforma que te ayude a hacerlo. Así como también, se busca disminuir todos los sentimientos negativos antes mencionados.

- Los gain creators son todas las funciones que nosotros presentamos que ayudan a incrementar los sentimientos de alegría y de satisfacción en el perfil del cliente.

- Por último, en el bloque de productos y servicios hemos considerado mencionar algunas de las características de nuestras plataformas virtuales y nuestro servicio final que tendrá por nombre “Full Trip Perú”.

Figura N°3: Mapa del Valor.

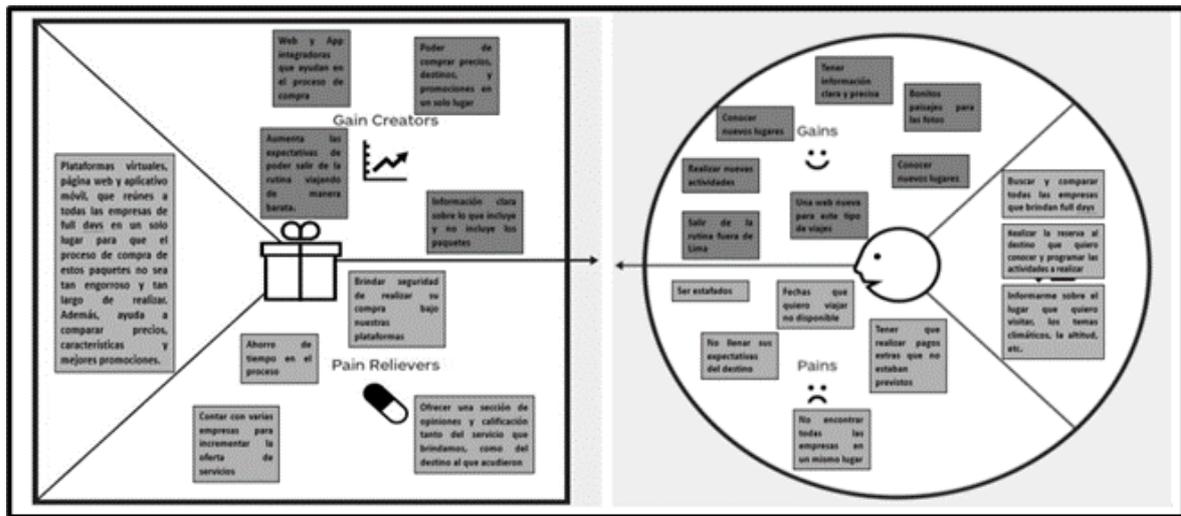


Fuente: Elaboración propia

- Explicación del encaje problema – solución

El tipo de encaje que presenta Full Trip Perú, una vez realizadas las entrevistas a los usuarios que se encuentran dentro de nuestro segmento de clientes, podemos afirmar que es un encaje Producto - Mercado. Esto se debe a que en las validaciones que hicimos, se puede apreciar un gran acogimiento de nuestras plataformas virtuales, puesto que las encuentran innovadoras y muy útiles para cuando quieran reservar un full day nuevamente. Hemos podido detectar también, que nuestro servicio ayuda a mitigar las sensaciones negativas que presentaron nuestros entrevistados en sus experiencias pasadas al momento de reservar un servicio. Y, por el otro lado, consideran que estamos generando un agregado a lo que ellos consideran una buena experiencia y que muchas personas deberían probar.

Figura N°4: Perfil del Cliente y Mapa de Valor.



Fuente: Elaboración propia

2.2.2 Determinación del tamaño de mercado

Segmentación:

Para elaborar una adecuada segmentación de mercado, hemos determinado analizar las variables geográficas, socioeconómicas y demográficas- psicográficas.

Variable Geográfica

La idea de nuestro proyecto se llevará a cabo en Lima Metropolitana el cual está conformado por los centros urbanos de Lima y Callao. El total de la población de Lima Metropolitana está compuesta por 9,480,500 (Lima) y 1,100,400 (Callao) según data de la Compañía Peruana de estudios de mercado y opinión pública (CPI). Asimismo, el área geográfica de Lima Metropolitana se caracteriza por tener 50 distritos, el cual la Provincia de Lima cuenta con 43 distritos que está dividido en 4 sectores (norte, sur, centro y este) mientras que la Provincia Constitucional del Callao cuenta con 7 distritos, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Figura N°5: Área geográfica de Lima Metropolitana.



Fuente: INEI

Figura N°6: Estructura Socioeconómica de la población por zonas geográficas.

Cuadro N° 12
Lima metropolitana 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas

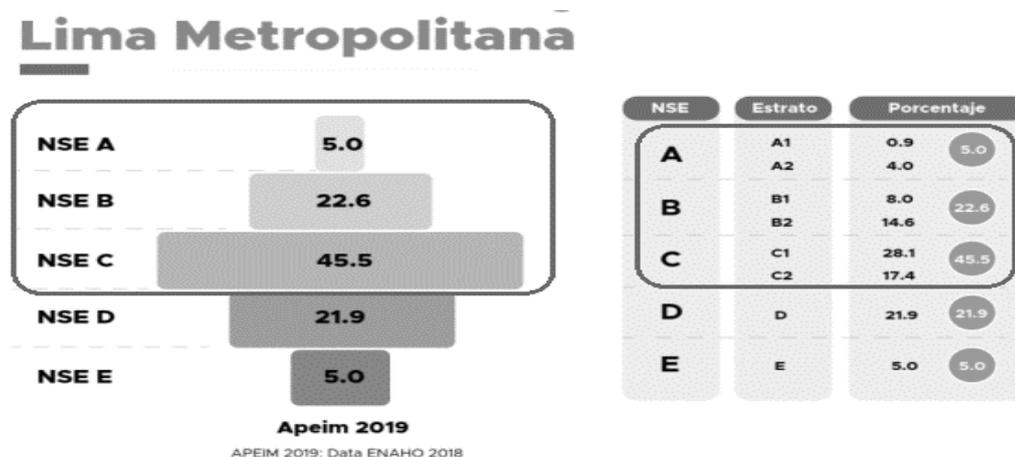
	Zonas	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)				
		Miles	%	A	B	C	D	E
1	Puente Piedra, Comas, Carabaylo.	1,309.3	12.4	0.0	14.6	39.7	36.6	9.1
2	Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	1,318.3	12.5	2.1	28.3	47.6	19.9	2.1
3	San Juan de Lurigancho.	1,157.6	10.9	1.1	21.5	44.6	25.3	7.5
4	Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.	771.2	7.3	2.5	29.9	43.9	21.5	2.2
5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	1,477.6	14.0	1.4	11.6	45.6	33.3	8.1
6	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	377.7	3.6	16.2	58.1	20.5	3.5	1.7
7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	810.6	7.7	35.9	43.2	13.6	6.3	1.0
8	Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	878.3	8.3	2.0	29.1	48.8	17.3	2.8
9	Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.	1,098.7	10.4	0.5	7.9	52.2	31.6	7.8
10	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú	1,100.4	10.4	1.4	19.0	46.0	24.4	9.2
11	Cieneguilla y Bañeros	190.5	1.8	0.0	9.9	47.6	32.7	9.8
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	4.3	23.4	42.6	24.1	5.6

Fuente: CPI

Variable Socioeconómica

Las clasificaciones de los niveles socioeconómicos que ha elaborado según la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM) nuestro público objetivo pertenecería a los niveles A, B y C.

Figura N°7: Clasificaciones por niveles socioeconómicos en Lima Metropolitana.



Fuente: APEIM

Variable Demográfica-Psicográfica

Nuestro público objetivo son jóvenes hombres y mujeres que residen en Lima Metropolitana y que se encuentran en el rango de 18 a 25 años de edad. En Lima Metropolitana, hay 3,391,900 de habitantes que tienen un rango de edad entre 18 a 35 años según la Compañía Peruana de estudios de mercado y opinión pública (CPI 2019). Cabe resaltar, que la mayoría pertenecen a la generación “Y” o “Millenials” la cual es una comunidad que ha sido criticada y conocida durante los últimos años según un artículo de Gestión. Asimismo, dicha generación es considerada como global, ya que crecieron junto con la tecnología tales como la digitalización y el nuevo estilo de vida que es la inclusión del internet en la vida cotidiana. Gracias a que los millenials crecieron con las computadoras y están familiarizados con la tecnología, la ventaja de esta generación es que pueden adaptarse sin ningún problema a cualquier sistema operativo, diferentes programas y dispositivos de última gama para realizar cualquier operación que ellos deseen como por ejemplo comprar artículos o pasajes a través de una página web. Además, la generación de los millenials es una comunidad que son emprendedores por naturaleza ya que los mismos jóvenes han optado por desafiar a las propuestas del mercado lanzando así sus propios emprendimientos llamados “startups” según una investigación de Aptitus. Por último, los jóvenes millenials tienen un diferente sentido crítico y presentan ciertos valores como la colaboración, transparencia, tolerancia y compromiso, el cual son conscientes de la situación nacional e internacional y tienen conocimiento que el futuro económico y político se encuentra en sus manos. (BBVA, 2018)

Figura N°8: Población según Generación en Lima Metropolitana 2019.

Gráfico N° 10
Lima Metropolitana 2019: Población según Generación

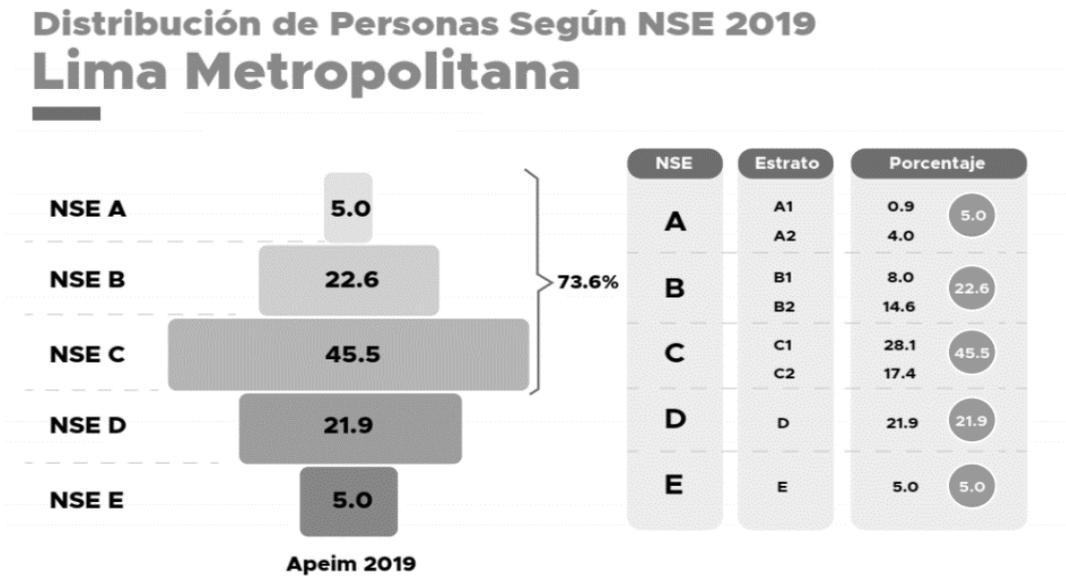
GENERACIÓN Z - CENTENIALS	GENERACIÓN Y - MILLENNIALS	GENERACIÓN X	BABY BOOMERS	SILENCIOSA
(MENORES 18 años)	(18 a 35 años)	(36 a 55 años)	(56 a 71 años)	(72 a + años)
Hombres 1,463.6 Mujeres 1,408.7 TOTAL 2,872.3	Hombres 1,718.5 Mujeres 1,673.4 TOTAL 3,391.9	Hombres 1,342.6 Mujeres 1,392.8 TOTAL 2,735.4	Hombres 545.4 Mujeres 623.1 TOTAL 1,168.5	Hombres 177.3 Mujeres 235.5 TOTAL 412.8
27.1%	32.1%	25.9%	11.0%	3.9%

Fuente: CPI

Mercado Objetivo - Tamaño de Mercado Total

Nuestro segmento de clientes es el siguiente: “Jóvenes, hombres y mujeres, que residen en Lima Metropolitana y que se encuentran en el rango de 18 a 25 años de los NSE A, B y C”. Según el APEIM, Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados, en el 2019 hubieron 34'277,736 peruanos a nivel nacional. De ese total, 10 '580,900 personas son residentes en Lima Metropolitana. Con fines de encontrar nuestro tamaño de mercado, en el siguiente gráfico se puede observar el porcentaje de NSE A, B y C:

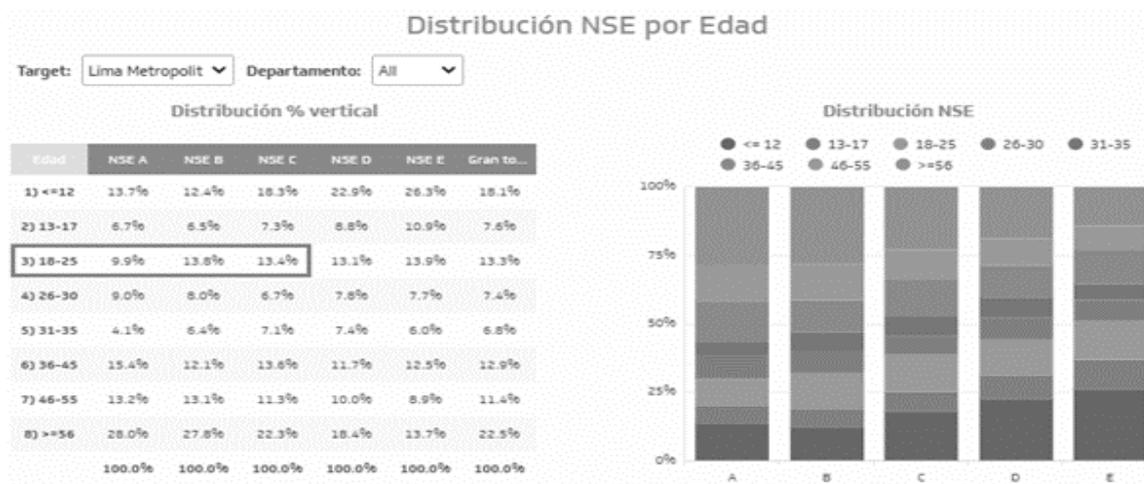
Figura N°9: Mercado objetivo porcentualmente, según nivel socioeconómico.



Fuente: CPI

Por lo tanto, si multiplicamos el 73.6%, de los tres NSE que nos interesan, por los 10' 580,900 nos da un igual de 7' 787,542 personas. Y, por último, como se puede observar en el siguiente gráfico, se multiplica los porcentajes del rango de edades, 18 a 25 años, según su NSE:

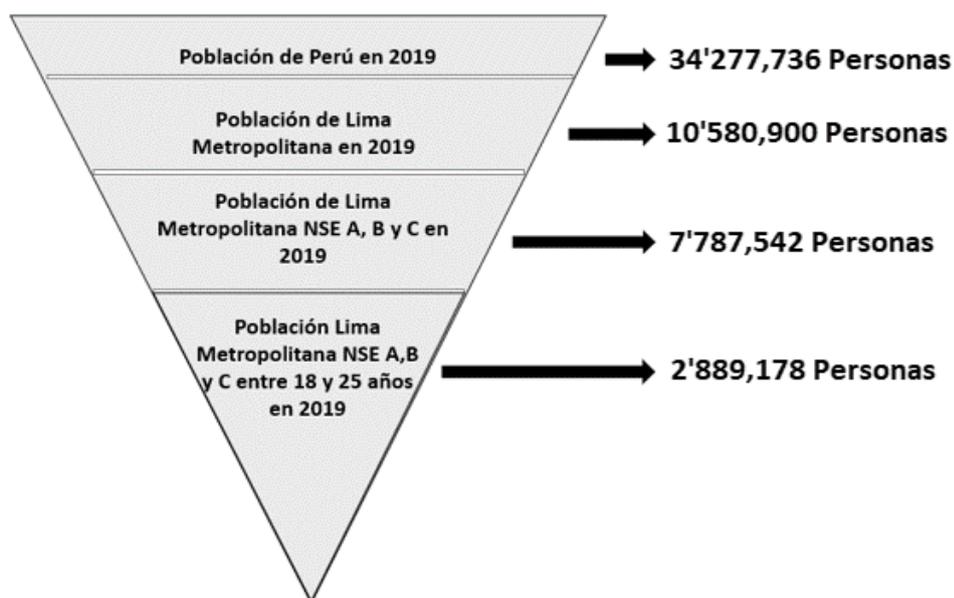
Figura N°10: Distribución NSE por edad en Lima Metropolitana



Fuente: APEIM

A lo que la suma total de personas, entre las edades de 18 a 25 años, de los NSE A, B y C, es de 2 '889,178 como el público objetivo o el público meta. El siguiente triángulo resume toda esta información antes planteada para un mejor entendimiento:

Figura N°11: Mercado objetivo según Edad y NSE.



Fuente: Elaboración propia

Tamaño de Mercado en moneda

En síntesis, el público objetivo para el presente proyecto en personas es de 2 '889,178. Por otro lado, para calcular nuestro público meta en soles sería de la siguiente manera:

Tabla N°2: Costo de Full Day y comisión a cobrar por persona.

Costo del full day	S/100
Comisión por persona	10%

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto: $2'889,178 \times 100 \text{ soles} = 288'917,800 \text{ soles}$.

Esto último: $288'917,800 \times 10\% = 28'891,780 \text{ soles} \times 2 = 28'891,780$

**Proyectamos que serán dos veces al año las que hagan uso de nuestro servicio por persona.*

2.3 Descripción de la solución propuesta s

2.3.1 Planteamiento de la hipótesis del modelo de negocio (BMC)

- **Hipótesis 1:** ¿Cuáles son los medios digitales (Instagram, Facebook, páginas web) más utilizados por los jóvenes entre 18 a 25 años para investigar o buscar información sobre los viajes cortos?
- **Hipótesis 2:** ¿Nuestro servicio junto con nuestras publicaciones son atractivos y llega a satisfacer a nuestros usuarios?
- **Hipótesis 3:** ¿Nuestra propuesta de valor es realmente buena para que las empresas encargadas de full days nos den el 5% como comisión por cada usuario?

2.3.2 Diseño y desarrollo de experimentos que validen el modelo de negocio propuesto

Tabla N°3: Experimento 1 realizado

Hipótesis	Cuadrante	Método	Métrica	Criterio de éxito
¿Cuáles son los medios digitales (Instagram, Facebook, páginas web) más utilizados por los jóvenes entre 18 a 25 años para investigar o buscar información sobre los viajes cortos?	Segmentos de clientes, Relación con clientes y Canales.	Entrevistas	Entrevistas a usuarios e interacción con el prototipo.	El 60% de los usuarios se contacta por Instagram, Facebook y páginas web.
¿Nuestro servicio junto con nuestras publicaciones son atractivos y llega a satisfacer a nuestros usuarios?	Actividades clave, socios clave y recursos clave	Entrevistas	Entrevistas a usuarios sobre la validez del prototipo web y aplicativo móvil.	Un 55% de las personas comentaron que la aplicación cumple con sus expectativas de rapidez, facilidad y seguridad.
¿Nuestra propuesta de valor es realmente buena para que las empresas encargadas de full days nos den el 5% como comisión por cada usuario?	Ingresos, Costos y Propuesta de valor	Entrevistas	Entrevistar a los gerentes de las empresas que prestan el servicio de full days y ver cuál es su opinión de nuestro servicio y el 5% de comisión.	El 60% de los gerentes está desacuerdo y tiene un comentario favorable sobre nuestras plataformas virtuales y el servicio que brinda.

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°4: Experimento 2 realizado.

Hipótesis	Cuadrante	Método	Métrica	Criterio de éxito
¿Cuáles son los medios digitales (Instagram, Facebook, páginas web) más utilizados por los jóvenes entre 18 a 25 años para investigar o buscar información sobre los viajes cortos?	Segmentos de clientes, Relación con clientes y Canales.	Redes sociales	Interacción de los usuarios con nuestras redes sociales y el interés que tiene nuestro público objetivo por el servicio que ofrecemos.	Gracias a la ventaja de la publicidad pagada a través de Facebook, las visitas (clicks) a nuestra página web incrementó un 40%.
¿Nuestro servicio junto con nuestras publicaciones son atractivos y llega a satisfacer a nuestros usuarios?	Actividades clave, socios clave y recursos clave	Redes sociales	Respuestas (reacciones) de las personas hacia nuestras publicaciones comparadas con las visitas en total	Un 45% de las personas que visitan(clicks) la página, le dan like a las publicaciones
¿Nuestra propuesta de valor es realmente buena para que las empresas encargadas de full days nos den el 5% como comisión por cada usuario?	Ingresos, Costos y Propuesta de valor	Redes sociales	Medir la cantidad de comentarios positivos sobre nuestro servicio y definir una estrategia para las entrevistas y negociaciones con los gerentes de las empresas de Full days para la aceptación o incremento del 5% de comisión.	Obtendremos un 70% de comentarios favorables en relación al total de ellos para reafirmar el 5% de comisión.

Fuente: Elaboración propia

2.3.3 Análisis e interpretación de los resultados

MVP1: Entrevistas y simulación de nuestro prototipo

Experimento 1

Objetivo del experimento

Para el experimento 1 se realizó entrevistas a través de las videoconferencias, para analizar las reacciones, ideas y opiniones de nuestro público objetivo pertenecientes a Lima Metropolitana, los objetivos de este experimento son:

- Dar a conocer nuestro prototipo con las funciones que tiene.
- Que los usuarios interactúen con nuestro prototipo.
- Analizar las ideas y opiniones de nuestro público objetivo con relación a nuestro prototipo.

Diseño del experimento

En este primer experimento se realizó la presentación de nuestro prototipo, en el cual nosotros nos encargamos de reclutar a varios usuarios que les gusta realizar viajes cortos (full days) y enviarles nuestro prototipo con el objetivo de entrevistarlos uno por uno, luego de que ellos hayan interactuado con el prototipo.

Asimismo, se realizó una serie de preguntas para saber cuáles son sus opiniones con respecto a nuestro prototipo.

- ¿Qué opinas sobre nuestro prototipo?
- ¿Te sientes cómodo al utilizarlo?
- ¿Qué es lo primero que te fijaste?
- ¿Qué tan dispuesto estarías a descargar una aplicación que brinde servicios de agencias de viajes cortos?
- ¿Qué ajustes propondrías?

Resultados obtenidos

Hemos observado que en las entrevistas los usuarios se sintieron satisfechos con las funciones que había en el prototipo, ya que les gustó que se visualicen los servicios de las diferentes agencias de viajes cortos con la ventaja de separar y realizar la compra a través del prototipo. Además, nos expresaron que sentían comodidad al utilizar el prototipo porque era fácil de manipular y de ingresar a cualquier servicio de una agencia de viaje. También, nos comentaron que les parecía una idea estupenda que nuestro proyecto se complemente con una aplicación aparte de la página web porque era el método adecuado para llegar e informar muy bien a nuestro público objetivo, debido a que la mayoría de los usuarios están familiarizados con la tecnología.

Interpretación de resultados

Podemos interpretar del público objetivo entrevistado que lo relevante para escoger una agencia de viaje es que sus servicios sean adecuados y de calidad, que transmitan confianza y seguridad. Además, se logró analizar que los entrevistados optan más por la tecnología y les parece más factible investigar sobre una agencia a través de los medios digitales que visitar un local de una agencia de viaje. También, podemos interpretar que se debió de realizar más simulaciones en el prototipo con el objetivo de que exista una mayor interacción e interés.

Experimento 2

Objetivo del experimento

Para el experimento 2 se realizó entrevistas a través de las videoconferencias, para analizar las reacciones, ideas y opiniones de nuestro público objetivo pertenecientes a Lima Metropolitana, los objetivos de este experimento son:

- Analizar las ideas y opiniones de nuestro público objetivo con relación a nuestro prototipo a través de la interacción con nuestro prototipo

Diseño del experimento

En este primer experimento se realizó la presentación de nuestro prototipo, en el cual nosotros nos encargamos de reclutar a varios usuarios que les gusta realizar viajes cortos (full days) y enviarles nuestro prototipo con el objetivo de entrevistarlos uno por uno, luego de que ellos hayan interactuado con el prototipo.

Asimismo, se realizó una serie de preguntas para saber cuáles son sus opiniones con respecto a nuestro prototipo.

- ¿Qué opinas sobre nuestro proyecto de trabajo?
- ¿Qué es lo que más te gusta del prototipo presentado?
- ¿Qué añadirías o cambiarías en el prototipo presentado?

Resultados obtenidos

A través de las entrevistas pudimos encontrar un grado de satisfacción por parte de los usuarios al utilizar la app ya que para muchos de ellos este proyecto responde a la necesidad de encontrar una plataforma online dedicada exclusivamente a full days que muestre la información detallada, organizada y en un solo sitio. Los usuarios interactuaron a través de la página web dando sus perspectivas de las diferentes secciones de la misma, así como también sugerencias de mejora.

Interpretación de resultados

Pudimos interpretar que el público objetivo entrevistado muestra mucho entusiasmo, así como un alto grado de disponibilidad para utilizar nuestra página web lo cual indica un buen grado de aceptación por la idea, el diseño, y la funcionalidad del mismo. A su vez también podemos interpretar la

predisposición a usar herramientas digitales por parte de nuestro público objetivo para planificar viajes por más cortos que estos sean (full days).

Tabla N°5: Experimento 3 a realizar.

Hipótesis	Cuadrante	Método	Métrica	Criterio de éxito
¿Cuáles son los medios digitales (Instagram, Facebook, páginas web) más utilizados por los jóvenes entre 18 a 25 años para investigar o buscar información sobre los viajes cortos?	Segmentos de clientes, Relación con clientes y Canales.	Redes sociales	Interacción de los usuarios con nuestras redes sociales y el interés que tiene nuestro público objetivo por el servicio que ofrecemos.	Gracias a la ventaja de la publicidad pagada a través de Facebook, las visitas (clicks) a nuestra página web incrementó un 40%.
¿Nuestro servicio junto con nuestras publicaciones son atractivos y llega a satisfacer a nuestros usuarios?	Actividades clave, socios clave y recursos clave	Redes sociales	Respuestas (reacciones) de las personas hacia nuestras publicaciones comparadas con las visitas en total	Un 45% de las personas que visitan (clicks) la página, le dan like a las publicaciones
¿Nuestra propuesta de valor es realmente buena para que las empresas encargadas de full days nos den el 5% como comisión por cada usuario?	Ingresos, Costos y Propuesta de valor	Redes sociales	Medir la cantidad de comentarios positivos sobre nuestro servicio y definir una estrategia para las entrevistas y negociaciones con los gerentes de las empresas de Full days para la aceptación o incremento del 5% de comisión.	Obtendremos un 70% de comentarios favorables en relación al total de ellos para reafirmar el 5% de comisión.

Fuente: Elaboración propia

MVP2: Redes sociales

Experimento 1

Objetivo del experimento:

Para el experimento 1 se realizó entrevistas a través de las videoconferencias, para analizar las reacciones, ideas y opiniones de nuestro público objetivo pertenecientes a Lima Metropolitana, los objetivos de este experimento son:

- Conocer los intereses de los usuarios en las redes sociales
- Analizar las interacciones de los usuarios con las publicaciones realizadas

Diseño del experimento:

En este primer experimento se realizó la presentación de nuestro prototipo, en el cual nosotros nos encargamos de reclutar a varios usuarios que les gusta realizar viajes cortos (full days) y enviarles nuestro prototipo con el objetivo de entrevistarlos uno por uno, luego de que ellos hayan interactuado con el prototipo.

Asimismo, se realizó una serie de preguntas para saber cuáles son sus opiniones con respecto a nuestro prototipo.

- ¿Cuál es tu opinión acerca de nuestra red social Facebook?
- ¿Cuál es tu opinión acerca de nuestra red social Instagram?
- ¿Crees que las publicaciones presentadas transmiten toda la información que necesitas?
- ¿Qué es lo primero que te fijaste?
- ¿Qué tan dispuesto estarías a realizar un comentario o alguna reacción a nuestras publicaciones?
- ¿Nos seguirías?

Resultados obtenidos:

Hemos observado que en las entrevistas los usuarios se sintieron satisfechos con las publicaciones en nuestras redes sociales, ya que les gustó que estas fueran cortas y objetivas. Asimismo, nos expresaron que el logo de la empresa tiene buenos colores y es atractiva, por lo que les llama la atención. También, nos comentaron como sugerencia que debemos usar fotos más realistas donde mostremos las distintas actividades que ofrecen las agencias.

Interpretación de resultados:

Podemos interpretar del público objetivo entrevistado que lo relevante para seguir una red social de alguna empresa que ofrecen viajes de turismo, lo primero que se debe considerar son las publicaciones cortas, ya que las largas producen cansancio y no genera interés. Asimismo, podemos resaltar, que el público se siente más confiado si las fotos que son publicadas en la red social fueran más “reales” y no tan producidas, ya que de esa manera genera más confianza en el usuario.

Experimento 2

Objetivo del experimento

Este experimento tiene como finalidad el poder recabar feedback que nos permita mejorar nuestro diseño y estrategias de marketing que se aplicarán a futuro en nuestra página web y redes sociales, para ello se ha realizado entrevistas a potenciales usuarios mostrándoles nuestro MVP y escuchando sus opiniones y sugerencias.

- Conocer qué tipo de publicaciones son las que generan mayor acercamiento en los usuarios.

- Investigar cuáles son las métricas resultantes del flujo de interacciones diarios con las publicaciones del Facebook.

Diseño del experimento

En este experimento se usó un landing page con la finalidad de poder mostrar al cliente potencial lo que ofrece nuestra página para poder obtener su percepción con respecto a nuestro servicio que estamos ofreciendo.

Muestra del Landing page con la finalidad de conocer la percepción del potencial cliente

Publicidad en Facebook, con la finalidad de poder obtener alcance en la segmentación de nuestro público objetivo.

Resultados obtenidos

Podemos observar con los resultados obtenidos de la página de Facebook, después de crear contenido en la página que en primera instancia de manera orgánica, es decir, sin pago alguno, crecimos más que de forma pagada, de hecho la gran cantidad de interacciones ya sea poniéndole likes o comentarios en nuestra página se produjeron antes de acudir al pago para incrementar nuestras visitas y likes a la página. A continuación, se mostrarán las estadísticas de los resultados, es decir el alcance y la participación que obtuvimos de nuestro público objetivo tanto de manera orgánica como pagada.

Interpretación de resultados

En tan solo 5 días se pudo lograr un gran porcentaje de crecimiento en interacciones alcanzadas, se cree que las publicaciones fueron precisas, se mostró información relevante de los servicios que ofrecen las agencias turísticas para que así los consumidores puedan

obtener una mejor idea de la clase de servicio que se les brindará a través de las distintas agencias que se pueden encontrar en la plataforma.

En tan solo 3 días se pudo obtener estadística de suscriptores en nuestro landing page, lo cual se considera como bueno, puesto que es un indicador de que la página si es atractiva al cliente potencial.

2.3.4 Aprendizajes de las validaciones

MVP1

Las mejoras recomendadas por parte de nuestro público objetivo entrevistado se mencionarán a continuación. En primer lugar, con relación al diseño de los colores del prototipo, nos recomendaron cambiar por colores más llamativos y que no sean tan fuertes. En segundo lugar, nos recomendaron que se agregue más funciones en el prototipo como geolocalización, encuestas al finalizar el servicio brindado por la agencia de viaje, añadir puntos de viaje cada vez que se consuma un servicio brindado por la agencia y añadir descuentos al consumir por primera vez un paquete o pasaje a través de la aplicación.

Las mejoras a realizar básicamente tienen relación con la pestaña principal de la página, pues muchos de los entrevistados sugirieron cambios para esta sección. Entre ellos encontramos añadir un apartado de ofertas y promociones para hacer más llamativa dicha sección, así como hacer más visible la información de la empresa para dar más confiabilidad. Encontramos también sugerencias de cambio respecto al landing page puesto que para muchos entrevistados este ocuparía mucho espacio en la pestaña principal ya que puede hacerse algo más pequeño y sutil en lugar de algo más inmersivo.

MVP2

Las mejoras recomendadas por parte de nuestro público objetivo entrevistado se mencionarán a continuación. En primer lugar, sugieren publicaciones de un solo párrafo con información relevante. En segundo lugar, nos recomendaron que usemos fotos de los servicios que ofrecen las agencias turísticas, ya que de esa manera les genera mayor atracción a querer visualizar más y puedan reaccionar ante la publicación presentada. Por último, considerar que las fotos sean menos producidas para lograr obtener mayor confianza por parte de los usuarios.

Las mejoras recomendadas por parte de nuestro público objetivo se mencionarán a continuación. Añadir imágenes de alta calidad con relación a los post publicados por medio de nuestras redes sociales y página web. También nos recomendaron mejorar el logo de nuestro proyecto junto con los colores del diseño de la página web. Asimismo, publicar información sobre los últimos lugares turísticos que la mayoría de las personas visitan. Por último, nos recomendaron añadir videos de las reacciones de los usuarios al momento de utilizar los servicios de las agencias de viajes cortos.

2.4 Plan de ejecución del concierge

Objetivo general del plan de ejecución para el concierge

Posicionarnos como la mejor plataforma que brinda servicios de full day de manera rápida, sencilla y amigable frente a nuestros clientes.

Objetivos específicos del plan de ejecución para el concierge

- Conocer cuál de los paquetes full day que brindamos presenta más demanda con respecto a otros paquetes.
- Determinar si nuestro público objetivo se siente identificados con el logo y diseño de nuestra plataforma.

- Precisar cuáles son los meses que presentan mayores ventas de paquetes full day.
- Medir la satisfacción de compra en la plataforma web a través de servicios post venta.
- Llevar un correcto seguimiento a la tasa de conversión de nuestro servicio, acto que nos ayudará a medir el recibimiento de nuestro servicio en nuestro público meta.

Plan de ejecución

Como plan de ejecución, realizamos diferentes encuestas con aquellas personas que manifestaron un claro interés durante las entrevistas realizadas. Así mismo, hemos realizado encuestas a diferentes posibles clientes que hemos podido captar a través de nuestras redes sociales, como también a familiares que se mostraron interesados en nuestra propuesta de negocio. Las encuestas realizadas nos ayudaron a conocer con más detalle las preferencias de nuestro público objetivo, a través del feedback obtenido de cada una de las mismas. Se pudo determinar una fuerte intención de compra, separando cupos para cuando se reanuden los viajes, así como el conjunto de servicios (transporte, hospedaje y turismo) más demandado por nuestros clientes.

Se plantea realizar un seguimiento a los clientes desde que ingresan a una de las redes sociales, hasta la realización de una compra de un full day, con ello se busca mapear la previa interacción que tuvo en las redes sociales, landing page, correos electrónicos y con ello se busca identificar cuál de estas ayudó a generar las ventas para luego poder plantear una mejor estrategia de marketing y de esta manera minimizar los costos.

Las redes sociales como Facebook e Instagram también nos ayudaron a aclarar consultas y mostrar el servicio que ofreceremos. Asimismo, dar a conocer los beneficios de usar nuestro servicio para comparar la diferencia con las otras plataformas de empresas de agencias de viaje.

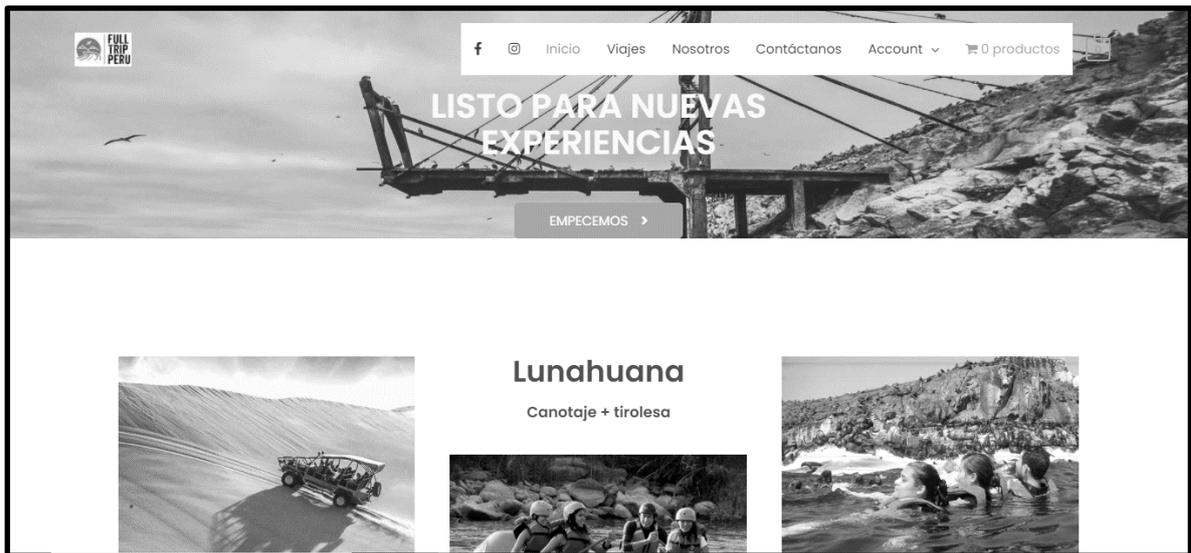
2.4.1 Diseño y Desarrollo de los experimentos

Para Full Trip Perú se optó por realizar las ventas por medio de nuestra plataforma y enviar los comprobantes de pago a través del correo o red social principal (Facebook), esto debido a la coyuntura actual que estamos pasando y también por el interés que nuestro público objetivo ha demostrado por medio de las plataformas mencionadas y la buena interacción que existe en nuestras redes. Asimismo, se lanzó diversos anuncios con el objetivo de poder captar el interés de nuestros clientes y que se animen a realizar las compras a través nuestra plataforma. Por otro lado, actualmente las redes sociales en el cual tenemos más presencia son catalogadas como las redes más usadas por el segmento de clientes el cual nos hemos enfocado, dicho segmento está conformado por hombres y mujeres entre 18 y 25 años de nivel socioeconómico A, B y C de Lima Metropolitana. Cabe resaltar, que dicho segmento de clientes son personas jóvenes que tienen mayor conocimiento sobre realizar compras de cualquier producto o servicio a través de páginas web.

Página Web

Full Trip Perú tiene una plataforma enfocada en la adquisición de paquetes turísticos, con lo cual se busca mejorar y facilitar las compras de las personas que requieran viajar y distraerse. Con esto usaremos los costos por lead para poder determinar estrategias de marketing que se adapten al servicio que brindamos y mejorar nuestro posicionamiento en el mercado. En ello se buscará aplicar cupones de descuento, suscripciones, encuestas por compra, mailing.

Figura N°12: Captura de pantalla de la página web del proyecto.

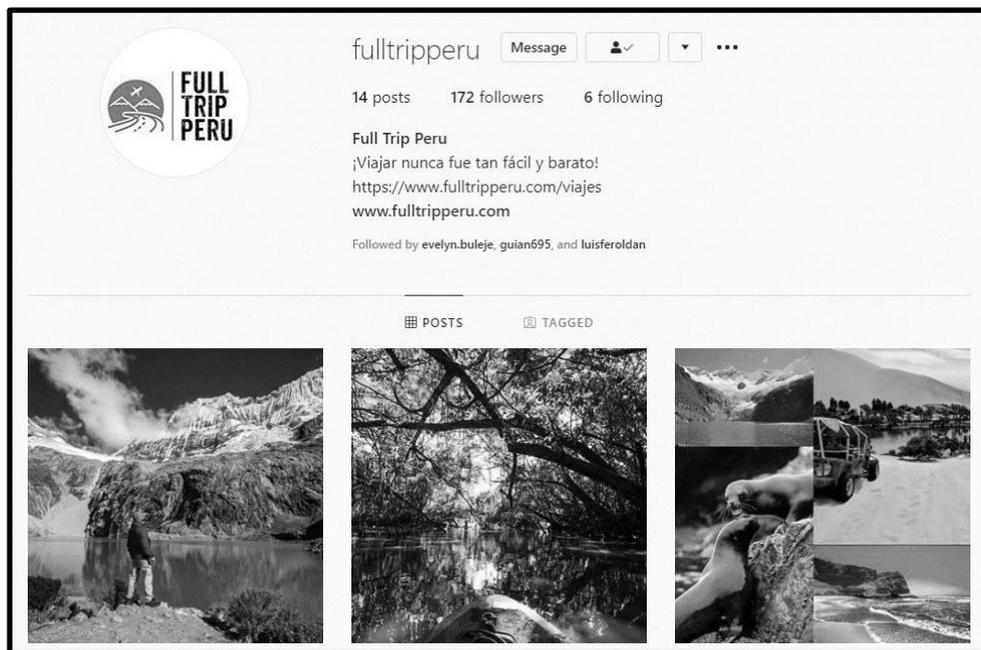


Fuente: fulltripperu.com

Perfil de Instagram

El perfil de Instagram cumple con la finalidad de promocionar los diferentes tipos de destinos turísticos, así como complementar con el stories y reels de los viajes que se realicen con la finalidad que las personas puedan conocer con los servicios que contamos, así como con las experiencias y recomendaciones sobre nuestro servicio. Esta red social se enfoca en la fidelización de los clientes mediante el uso de encuestas rápidas en las historias.

Figura N°13: Captura de pantalla del perfil de Instagram del proyecto.



Fuente: Instagram

Perfil de Facebook

Full Trip Perú realiza publicaciones en las redes sociales con el fin de poder medir las interacciones de los clientes en la plataforma web y la realización de compras de paquetes. Mediante estas publicaciones queremos mantener al informado de los nuevos destinos, así como las ofertas que presente la plataforma y brindar un soporte a la comunidad que quiera adquirir nuestros servicios. Asimismo, a partir de los datos que se consigan se procederá a evaluar y decidir mejores estrategias de marketing que nos permita incrementar nuestros números de clientes y ventas mensuales.

Figura N°14: Captura de pantalla de la página de Facebook del proyecto.



Fuente: Elaboración propia

2.4.2 Análisis e Interpretación de Resultados

Los resultados obtenidos son fruto de una constante campaña de publicaciones en nuestras redes sociales, Facebook e Instagram, con posteos de sorteos, presentación de nuestra idea de negocio, algunos datos curiosos sobre los destinos a los cuales nos dirigiremos. Además, como es conocido, el Perú está afrontando una pandemia por el Covid-19, lo que genera algunas restricciones en la economía nacional. Tal es el caso de los servicios de full day, que hasta la fecha no se han activado los permisos necesarios para volver a operar. Es por ello que, para validar nuestro concierge y posteriormente nuestra proyección de ventas, hemos tomado en cuenta a las personas que se han afiliado a nuestro landing page, dejándonos sus datos de contacto, pues son estas las más interesadas en poder hacer uso de nuestro servicio. Los resultados obtenidos son los siguientes:

Figura N°15: Captura de pantalla de los resultados de personas suscritas.

The screenshot shows a CRM interface for an audience named 'FULL TRIP PERÚ'. It indicates that the audience has 233 contacts, 210 of which are subscribers. The interface includes a navigation menu with options like 'Visión general', 'Gestionar contactos', and 'Añadir contactos'. Below the menu, there are buttons for 'Alternar columnas', 'Segmento De Exportación', and '1-50 de 210'. A dark banner at the top of the table states '33 contacts match your conditions' and includes 'Save Segment' and 'Send Campaign' buttons. The table below has columns for 'Correo Electrónico', 'Nombre', 'Numero de Contacto', 'Tags', 'Email Marketing', 'Source', 'Contact Rating', and 'Date Added'. The first row shows an email 'leonardosanchez316@gmail...', the name 'Leonardo Sanchez', the phone number '994065386', a 'Subscribed' status, 'Embed Form' as the source, a 5-star rating, and the date '6/13/20 7:33PM'.

Correo Electrónico	Nombre	Numero de Contacto	Tags	Email Marketing	Source	Contact Rating	Date Added
leonardosanchez316@gmail...	Leonardo Sanchez	994065386		Subscribed	Embed Form	★★★★★	6/13/20 7:33PM

Fuente: Landing Page Full Trip Perú.

Con ello, se puede concluir que la cantidad de personas dispuestas a realizar un contrato de nuestros servicios en el primer mes son de 233. Asimismo, en las últimas publicaciones que hemos realizado, empezaron a comentar sobre el precio y los lugares disponibles para el viaje.

2.4.3 Aprendizajes del Concierge

Los principales aprendizajes que hemos obtenido una vez realizado este experimento se basan en el diseño de nuestro Landing Page. En primer lugar, hemos recibido comentarios sobre la casilla que requiere ser llenada por el número de celular no debería ser obligatoria, puesto que es más personal que el correo. Por otro lado, hemos considerado implementar nuestro Landing Page en una sección de nuestra página web para que no haya tantos links y nuestros usuarios encuentren toda la información centralizada. Asimismo, hemos podido aprender que no es importante la cantidad de impresiones o alcance que puede llegar a tener tu publicación si es que no son debidamente captados o su información se queda guardada en una base de datos para poder ser tomados en cuenta en futuras ventas.

2.5 Proyección de Ventas

Las proyecciones de ventas se realizaron en base a los datos obtenidos en el concierge, para poder tener mejor precisión en cuanto a la cantidad de personas evaluadas. Como vamos a poder observar en los siguientes cuadros, tenemos, en primer lugar, el precio promedio por full day, el cual varía de 120 a 100 soles dependiendo a los meses que tienen demanda alta por estos servicios. Además, tenemos la fila de intenciones de compra, los cuales son arrastrados de nuestro concierge. Hemos proyectado nuestro mes 1 como enero para poder tener un mejor control de las ventas, ya que según una entrevista realizada a Akemi Hoshiyama, gerente de Guaros Group, una empresa que brinda servicios full day, nos comenta que en los 3 primeros meses del año, las ventas son parecidas. Esto se debe a que muchos de los jóvenes, nuestro público objetivo, se encuentran de vacaciones. Además, nos comentó que luego de esos meses, las ventas suelen caer en aproximadamente 15%. Luego, vuelven la temporada alta en julio por fiestas patrias y diciembre por motivos de navidad y año nuevo.

Tabla N°6: Proyección de ventas año 1.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
Precio por full day	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.120.00	
Cantidad de intención de compras por ingreso unit:	233	233	233	174	174	190	210	190	173	180	190	200	2380
Comisión de venta x full day	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	8%
Ingreso unitario	S/.12.00	S/.12.00	S/.12.00	S/.10.00	S/.10.00	S/.10.00	S/.12.00	S/.12.00	S/.10.00	S/.10.00	S/.10.00	S/.12.00	
Ingresos	S/.2,796.00	S/.2,796.00	S/.2,796.00	S/.1,740.00	S/.1,740.00	S/.1,900.00	S/.2,520.00	S/.2,280.00	S/.1,730.00	S/.1,800.00	S/.1,900.00	S/.2,400.00	S/.26,398.00

Fuente: Full Trip Perú.

Para el año 2, hemos considerado un incremento en las ventas de 400% con respecto al año 1. Esto puesto a la inversión que realizaremos en el área de marketing del proyecto. Además, un factor importante será el término de la pandemia, que en la actualidad es motivo de rechazo a contratar nuestro servicio. Asimismo, la entrevista a Akemi también nos ayudó a poder proyectar esta cifra, puesto que ella nos comenta que, en su experiencia, crecieron de igual forma.

Tabla N°7: Proyección de ventas año 2.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	Año 2
Precio por full day	S/.120.00	S/.120.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.120.00	
Cantidad de intención de compras por ingreso unitari	932	932	932	696	696	760	840	760	692	720	760	800	9520
Comisión de venta x full day	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
Ingreso Unitario	S/.12.00	S/.12.00	S/.10.00	S/.10.00	S/.10.00	S/.10.00	S/.12.00	S/.12.00	S/.10.00	S/.10.00	S/.10.00	S/.12.00	
Ingresos	S/.11,184.00	S/.11,184.00	S/.9,320.00	S/.6,960.00	S/.6,960.00	S/.7,600.00	S/.10,080.00	S/.9,120.00	S/.6,920.00	S/.7,200.00	S/.7,600.00	S/.9,600.00	S/.103,728.00

Fuente: Full Trip Perú.

Para el año 3, dada la fuerte inversión de marketing hecha en dicho año y en la inversión del año dos, los cuales representan el 25.30% y 21.12%, respectivamente, hemos proyectado crecer en 50% de nuestras ventas, puesto que en nuestros objetivos a mediano plazo, es poder llegar a diferentes ciudades del Perú.

Tabla N°8: Proyección de ventas año 3.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36	Año 3
Precio por full day	S/.120.00	S/.120.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.120.00	
Cantidad de intención de compras por ingreso unitario	1398	1398	1398	1044	1044	1140	1260	1140	1038	1080	1140	1200	14280
Comisión de venta x full day	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
Ingreso Unitario	S/.12.00	S/.12.00	S/.10.00	S/.10.00	S/.10.00	S/.10.00	S/.12.00	S/.12.00	S/.10.00	S/.10.00	S/.10.00	S/.12.00	
Ingresos	S/.16,776.00	S/.16,776.00	S/.13,980.00	S/.10,440.00	S/.10,440.00	S/.11,400.00	S/.15,120.00	S/.13,680.00	S/.10,380.00	S/.10,800.00	S/.11,400.00	S/.14,400.00	S/.155,592.00

Fuente: Full Trip Perú.

En resumen, las ventas totales por año son las siguientes:

Tabla N°9: Consolidado de ventas.

	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	S/.26,398.00	S/.103,728.00	S/.155,592.00

Fuente: Full Trip Perú.

3 DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO

3.1 Plan estratégico

3.1.1 Declaración de misión y visión

Misión

Ofrecer un servicio de calidad y confiabilidad, ofreciendo viajes únicos a precios accesibles, superando las expectativas de nuestros clientes creando buenas experiencias y recuerdos.

Visión

Ser reconocida como una de las mejores agencias de viajes de full days a nivel nacional apostando por llegar a ser una empresa líder en el rubro a través de las buenas prácticas y obteniendo la mayor satisfacción de nuestros clientes.

3.1.2 Análisis externo

Análisis PESTEL

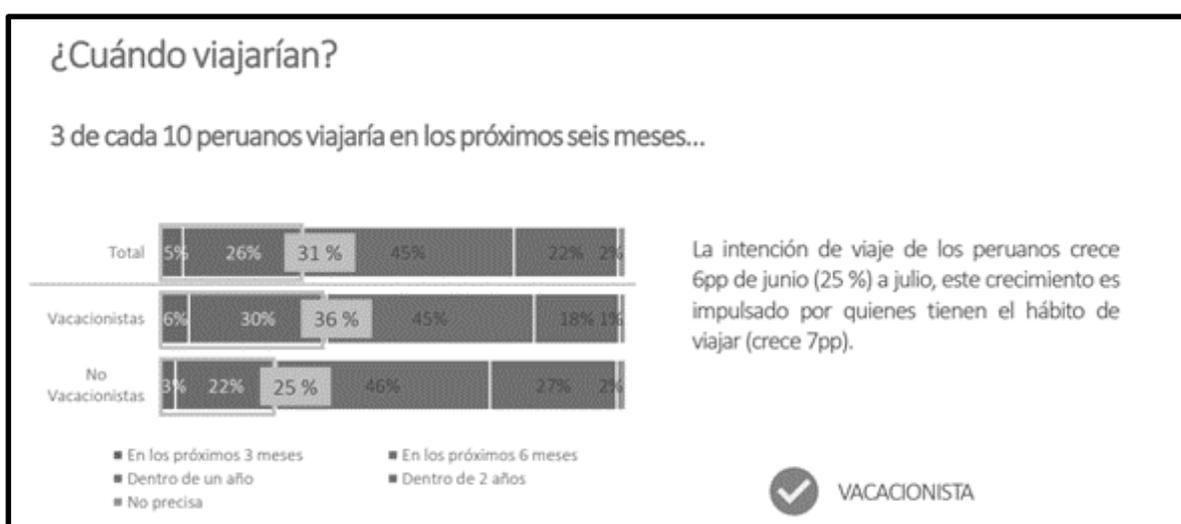
- **Factores Políticos**

Actualmente encontramos dos aspectos relevantes en cuanto al aspecto político. En el primero encontramos el estado de emergencia nacional, decretado por el presidente Martin Vizcarra como medida de contención ante la COVID-19, el cual comprende el aislamiento social obligatorio. El segundo aspecto tiene que ver con la crisis política que el país atraviesa desde el año 2017, la cual no afecta directamente a la cantidad de turistas que llegan al país, pero sí afecta las inversiones extranjeras en el sector. Este sentimiento de incertidumbre está presente en la capital como en las provincias del interior del país. Se espera que las elecciones presidenciales del año 2021 puedan aliviar las tensiones políticas que vienen afectando distintos sectores del país.

- **Factores Económicos**

Debido a la pandemia por coronavirus el país viene atravesando una recesión económica que afecta a todos los sectores del país. Sin embargo, existe un buen pronóstico para la segunda mitad del año 2021 para el crecimiento del turismo en el país con miras al bicentenario de la independencia del Perú. Tanto el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) como el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) se encuentran trabajando conjuntamente en propuestas para la supervivencia del sector como la exoneración del pago del Impuesto General las Ventas y del Impuesto a la Renta al turismo para los próximos 2 años.

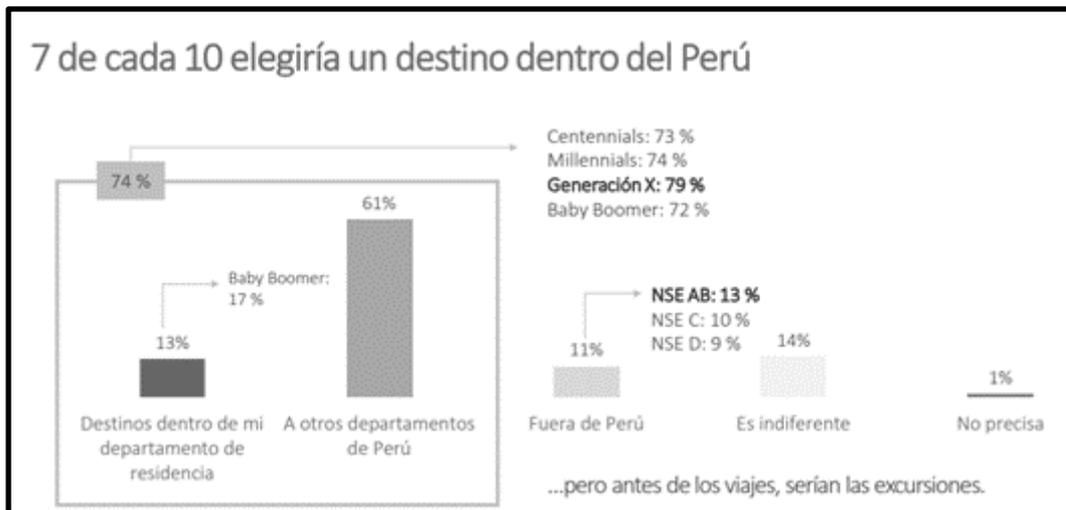
Figura N°16: Estudios sobre la intencionalidad de viaje en los peruanos.



Fuente: Estudio Intención de viaje de los peruanos a nivel nacional

A través del gráfico podemos ver que 3 de cada 10 peruano tiene intenciones de viajar durante los próximos 6 meses, mientras que 4 de cada 10 lo harán dentro de un año. Son los jóvenes (millennials y centennials) los que reactivarían el sector ya que serían lo que viajaran primero.

Figura N°17: Investigación sobre intencionalidad de viajar en los peruanos en los próximos años.

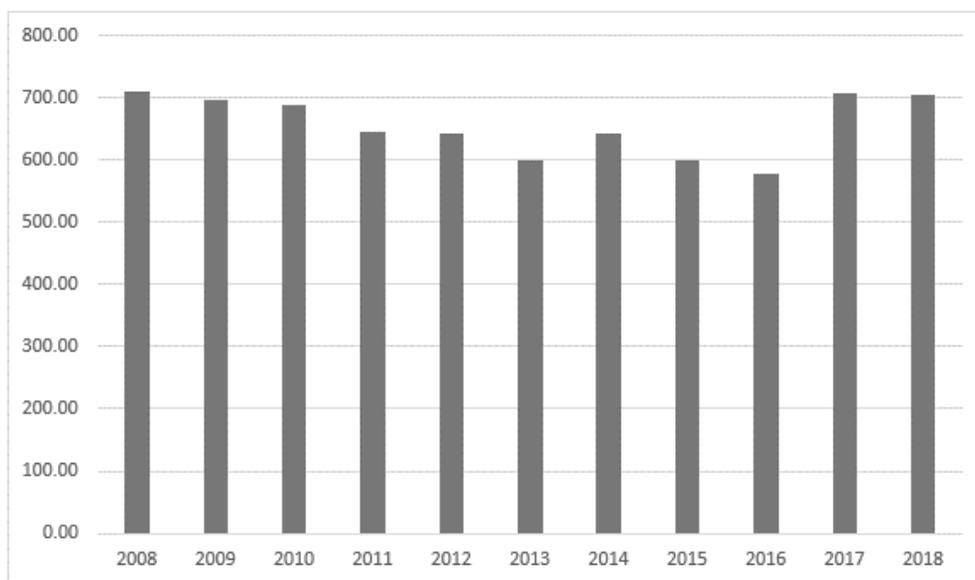


Fuente: Estudio Intención de viaje de los peruanos a nivel nacional

Asimismo, se observa que 7 de cada 10 personas con intención de viajar dentro de los próximos 2 años escogerían un destino dentro del Perú.

Se sabe que la tasa de desempleo durante el año 2018 se mantuvo en 4.8%, muy similar al 2017 que presentó un 5%. Sin embargo, durante el año 2020, debido a la pandemia por coronavirus la tasa de desempleo solo en la primera mitad del año subió a un 8.8%. debido a la pérdida de más de 2.3 millones de puestos de trabajo producto de las medidas de confinamiento decretadas en el marco de la emergencia nacional.

Figura N°18: Niveles de desempleo en los últimos años.



Fuente: INEI

A su vez, según el cálculo de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Perú está a la cabeza en la lista de países de América Latina con una caída del PBI de 13%. Sin embargo, según el Banco Mundial, se espera un crecimiento de 7% de la economía peruana para el año 2021

Figura N°19: Pronósticos del PBI para Latino América y El Caribe.

TABLE 2.3.2 Latin America and the Caribbean country forecasts¹

(Real GDP growth at market prices in percent, unless indicated otherwise)

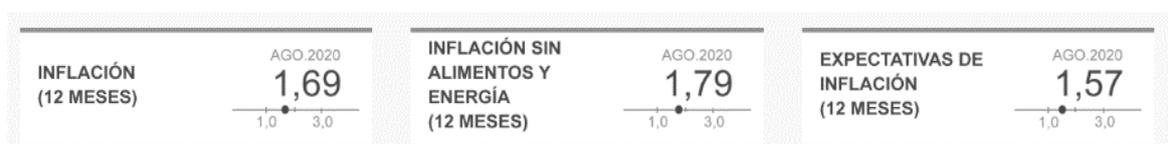
Percentage point differences from January 2020 projections

	2017	2018	2019e	2020f	2021f	2020f	2021f
Argentina	2.7	-2.5	-2.2	-7.3	2.1	-6.0	0.7
Belize	1.9	2.1	0.3	-13.5	6.7	-15.6	4.9
Bolivia	4.2	4.2	2.7	-5.9	2.2	-8.9	-1.0
Brazil	1.3	1.3	1.1	-8.0	2.2	-10.0	-0.3
Chile	1.2	3.9	1.1	-4.3	3.1	-6.8	0.1
Colombia	1.4	2.5	3.3	-4.9	3.6	-8.5	-0.3
Costa Rica	3.9	2.7	2.1	-3.3	3.0	-5.8	0.0
Dominica ²	-9.5	0.5	9.6	-4.0	4.0	-8.9	-0.1
Dominican Republic	4.7	7.0	5.1	-0.8	2.5	-5.8	-2.5
Ecuador	2.4	1.3	0.1	-7.4	4.1	-7.6	3.3
El Salvador	2.3	2.4	2.4	-5.4	3.8	-7.9	1.3
Grenada	4.4	4.2	3.1	-9.6	6.5	-12.5	3.6
Guatemala	3.0	3.1	3.6	-3.0	4.1	-6.0	0.9
Guyana	2.1	4.1	4.7	51.1	8.1	-35.6	-2.4
Haiti ³	1.2	1.5	-0.9	-3.5	1.0	-2.1	1.5
Honduras	4.8	3.7	2.7	-5.8	3.7	-9.3	0.2
Jamaica	1.0	1.9	0.7	-6.2	2.7	-7.3	1.5
Mexico	2.1	2.2	-0.3	-7.5	3.0	-8.7	1.2
Nicaragua	4.6	-4.0	-3.9	-6.3	0.7	-5.8	0.1
Panama	5.6	3.7	3.0	-2.0	4.2	-6.2	-0.4
Paraguay	5.0	3.4	0.0	-2.8	4.2	-5.9	0.3
Peru	2.5	4.0	2.2	-12.0	7.0	-15.2	3.5
St. Lucia	2.2	1.4	1.4	-8.8	8.3	-12.0	5.3
St. Vincent and the Grenadines	1.0	2.0	0.4	-5.5	4.0	-7.8	1.7
Suriname	1.8	2.6	2.3	-5.0	3.0	-7.5	0.9
Uruguay	2.6	1.6	0.2	-3.7	4.6	-6.2	1.1

Fuente: Banco Mundial

La inflación interanual se ha mantenido desde septiembre de 2019 en el tramo inferior del rango meta, ubicándose en agosto en 1,69 por ciento anual, mientras que las expectativas de inflación a 12 meses de los últimos meses se ubican también en dicho tramo (1,57 por ciento en agosto). Se espera que en los siguientes trimestres la inflación interanual se ubique transitoriamente por debajo del límite inferior del rango meta, por el debilitamiento de la demanda interna.

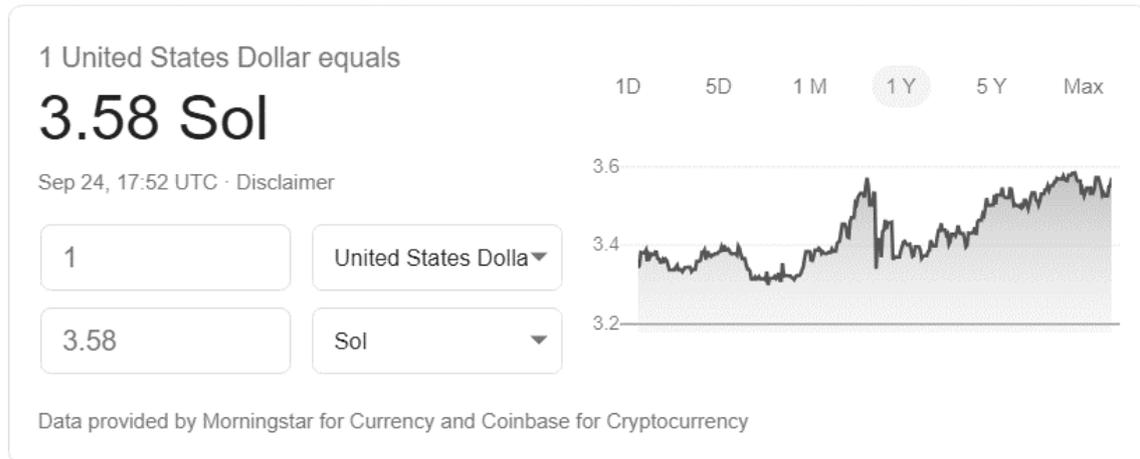
Figura N°20: Inflación a septiembre de 2020 en el Perú



Fuente: BCRP

Durante el 2020 el sol se ha visto debilitado frente al dólar principalmente por la aversión al riesgo de los inversionistas locales, registrando un valor de hasta S/ 3.59 soles, la cifra más alta durante más de 15 años. Se espera que para el 2021, conforme se supere la crisis por coronavirus, esta tendencia se revierta.

Figura N°21: Evolución del tipo de cambio USD-PEN durante 2019-2020.

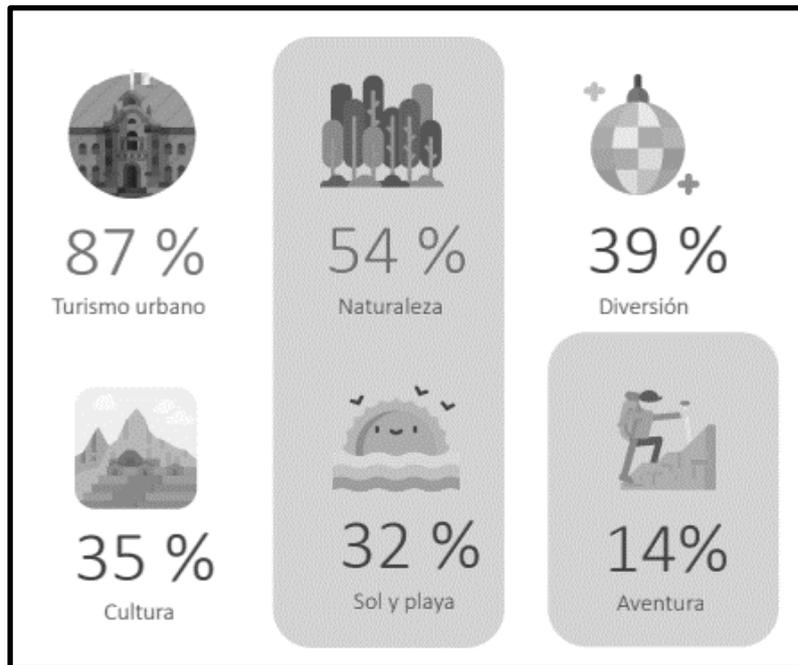


Fuente: Morningstar Finance

- Factores Sociales

Dentro de los factores sociales encontramos los motivos que impulsan a realizar viajes dentro del Perú, siendo el turismo urbano el que encabeza la lista con un 87%, seguido de la naturaleza y la diversión con un 54% y 39% respectivamente.

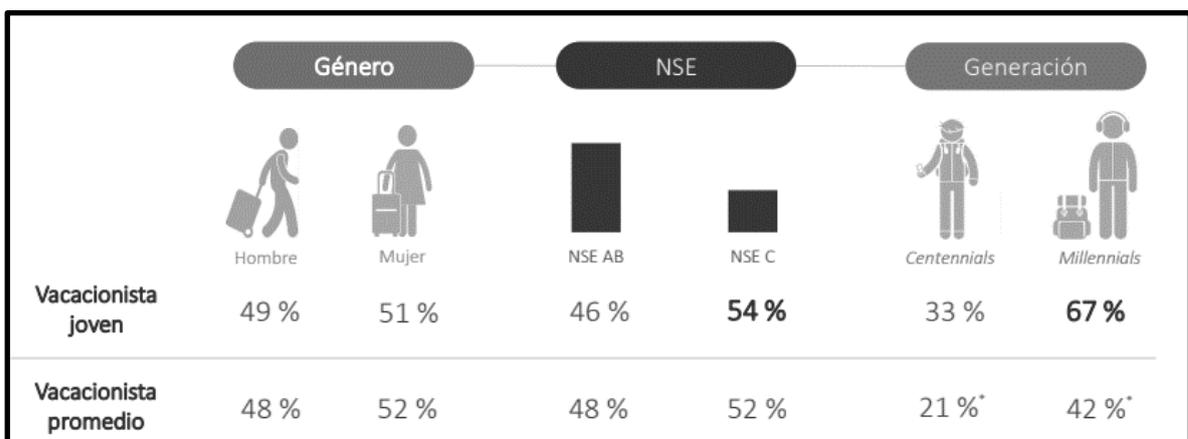
Figura N°22: Motivos de viaje dentro del Perú.



Fuente: Estudio Intención de viaje de los peruanos a nivel nacional

A su vez, de acuerdo al perfil del viajero nacional se observa que un 54% pertenece al sector socioeconómico C y un 67% está conformado por millenials, las cuales son características que encajan con nuestro público objetivo.

Figura N°23: Comparativa entre vacacionista joven y vacacionista promedio en el Perú.



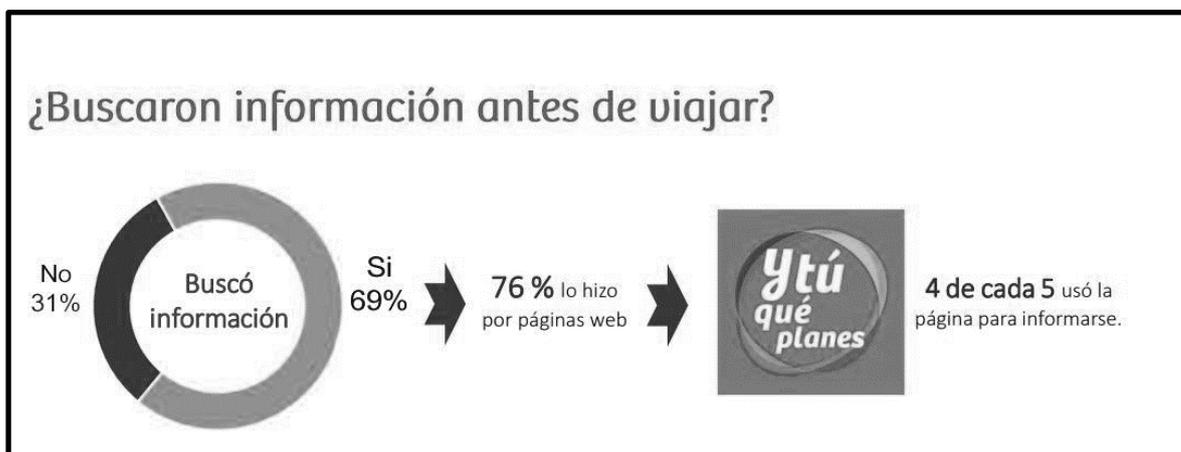
Fuente: Estudio del Perfil del Vacacionista Nacional

Por otra parte encontramos la reactivación de los otros sectores que funcionan a la par con el turismo como lo son los restaurantes y hoteles. Desde el mes de junio 2020 se están invirtiendo recursos para la reactivación y publicidad de estos rubros.

- Factores Tecnológicos

El consumidor actual es una persona informada que usa las herramientas digitales para informarse mejor de un servicio o producto a recibir. Como se aprecia en la estadística de la imagen un 69% buscó información antes de viajar y un 76% de ellos lo hizo a través de páginas web.

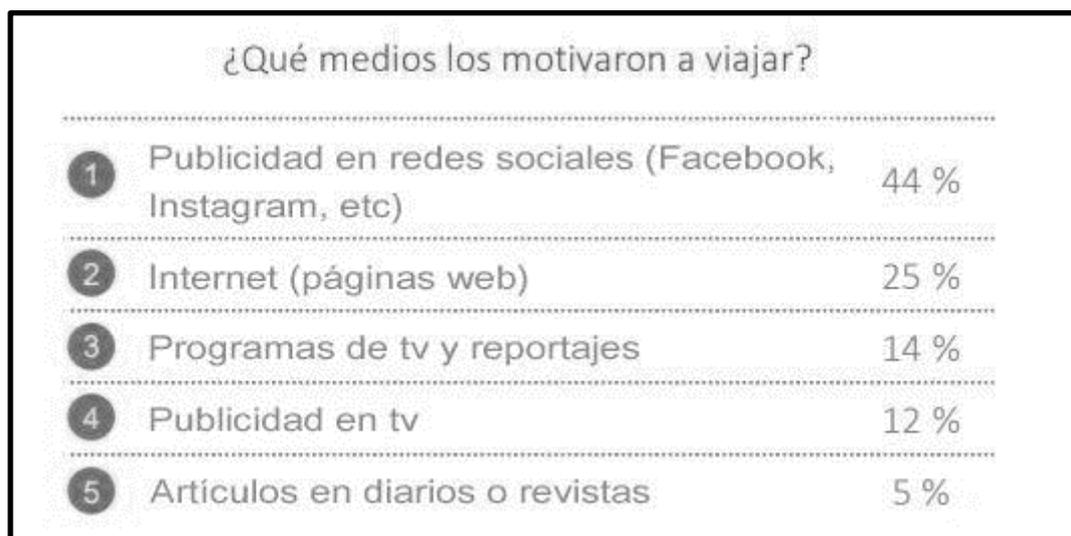
Figura N°24: Porcentaje de personas que buscaron información antes de viajar.



Fuente: Estudio del Perfil del Vacacionista Nacional

La tecnología ha revolucionado el sector turismo, cambiando la forma en la que viajamos, ya sea desde adquirir un boleto de avión hasta pagar una cena. Pero no solo se limita al proceso de viaje sino que también brinda grandes herramientas y alternativas para que las empresas puedan realizar publicidad y para que los usuarios puedan compartir su información y encontrar más. De esta manera encontramos que para el viajero nacional, los medios más relevantes a la hora de motivarlos a viajar son las redes sociales y las páginas web con un 44% y 25% respectivamente.

Figura N°25: Medios que motivaron a viajar al interior del país.

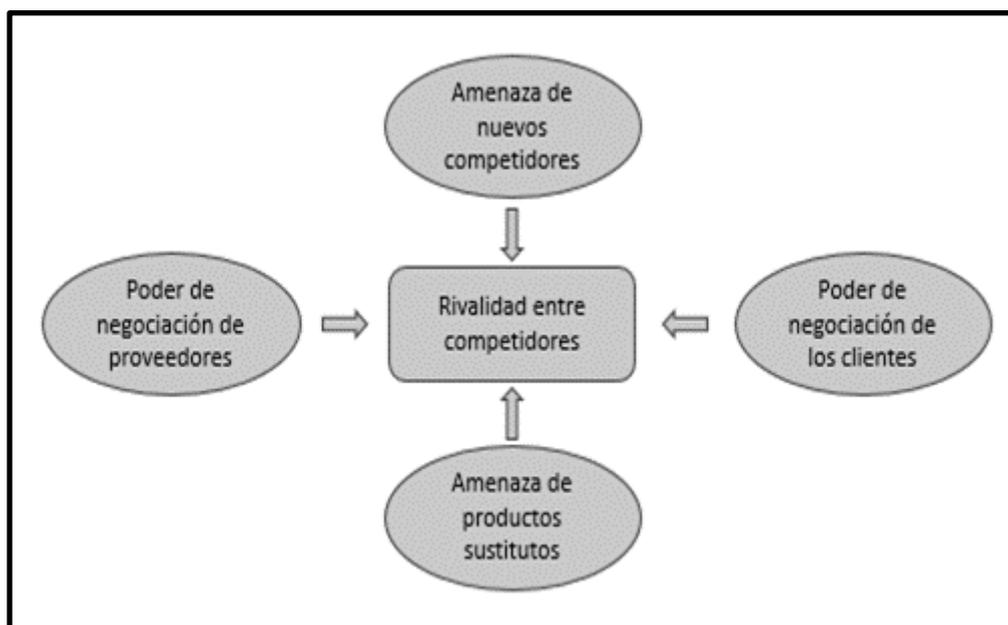


Fuente: Estudio del Perfil del Vacacionista Nacional

- Factor Ambiental

La creciente tendencia por el cuidado del medio ambiente también ha calado en el rubro del turismo. Principalmente gran parte de la esencia de un viaje al interior del país depende las vistas y paisajes que ofrece el destino, por lo que las empresas ponen mucha énfasis y destinan una parte de sus recursos en preservar el medio ambiente a través del turismo sostenible. Esto se ve reflejado en la aparición de eco lodges como alternativas a los hospedajes tradicionales durante los últimos años, los cuales tienen como principio proteger y conservar la naturaleza así como beneficiar a la comunidad que la habita.

Figura N°26: Matriz de las 5 Fuerzas de Porter.



Fuente: Elaboración propia.

- **Poder de negociación de los clientes:**

El poder de negociación de los clientes o usuarios es considerado alto, ya que en el mercado hay varias agencias o empresas que pueden ofrecer un servicio similar. Cabe resaltar, que Perú está pasando por una coyuntura global el cual las agencias o empresas de viajes están brindando sus servicios a través de las redes sociales en donde los usuarios o clientes pueden tener mayor accesibilidad a la información del servicio que ofrecen las diferentes empresas o agencias de viajes. Asimismo, al ofrecer los servicios a través de las redes sociales conlleva a que surjan comentarios negativos que podrían ser perjudiciales para la imagen de las agencias de viaje. Además, varias agencias de viaje han optado por invertir en publicidad con el fin de promocionar sus servicios por medio de los influencers o youtubers con la finalidad de incrementar sus ventas.

- **Poder de negociación de proveedores:**

El poder de negociación de proveedores es considerado bajo, ya que en el mercado peruano hay muchas agencias o empresas de viajes cortos que brindan sus servicios a través de sus páginas web y redes sociales. Sin embargo, no logran llegar a todo su público objetivo debido a que los clientes o usuarios no sienten la seguridad de consumir algunos de sus servicios por el miedo a ser estafados o recibir un pésimo servicio. Es por eso, que con nuestra plataforma virtual varias empresas querrán ser partícipes de nuestra idea de negocio con la finalidad de lograr ventas eficientes y llegar a todo su público objetivo.

- **Amenaza de nuevos competidores:**

La amenaza de nuevos competidores es considerada un término medio, ya que existen empresas que se dedican a la venta de cupones de diferentes servicios incluidos los viajes full days, pero dichas empresas no consiguen alcanzar un buen nivel de calidad de servicio para poder satisfacer el mercado objetivo. Es por ello, que el mercado peruano necesita una gran variedad de servicios lo que conlleva a que se genere una barrera para los nuevos competidores ingresantes.

- **Amenaza de productos sustitutos:**

La amenaza de productos sustitutos es considerada un término medio, ya que existe varias agencias o empresas que ofrecen sus servicios de viajes full days, pero el simple hecho de que exista una plataforma virtual que conecte a todas las agencias de viajes para que puedan ofrecer sus diferentes servicios de viajes full days es un servicio innovador que agencias o empresas reconocidas aún no lo han desarrollado. Además, ofrecer al cliente o usuario una plataforma innovadora con un complemento de una aplicación implica una clara ventaja con respecto a los productos sustitutos.

- **Rivalidad entre competidores:**

La rivalidad entre competidores es considerada un término medio, ya que existen agencias o empresas de viaje que día a día compiten por tener buenos factores de promoción, servicio, precio y publicidad. Como es el caso de Ofertop y Cuponidad que poseen una variedad de promociones, pero dichas empresas no cuentan con una plataforma virtual que te conecte de manera más rápida con múltiples agencias de viaje.

3.1.2.1 Análisis de la competencia directa, indirecta y potencial. Análisis de proyectos similares locales e internacionales

- **Matriz de competidores**

La matriz de competidores se caracteriza por ser una herramienta que nos permite realizar un análisis de cuáles son nuestros principales competidores a través de los factores claves el cual identifican las fortalezas y debilidades que establecen el éxito. Para elaborar la matriz de competidores, se empieza identificando los primordiales factores que van de acuerdo con las agencias o empresas el cual se le da un puntaje entre un rango del 1 al 4. Después, se colocan los puntajes en el cuadrante “valor” que van de 0 a 1, de modo que, la sumatoria debe arrojar un resultado de 1. Para concluir, la sumatoria del cuadrante “puntaje” de cada agencia o empresa nos ayudará a visualizar cuáles son las empresas o agencias de viajes cortos que serán nuestros competidores principales.

Tabla N°10: Matriz de competidores.

Variable	Full Trip Perú	Emotion Tour Perú	Incatrek	Ofertop	Cuponidad	Full Days Perú
Precio	Comisión	Alto	Alto	Medio	Bajo	Bajo
Variedad de promociones	Alto	Medio	Medio	Alto	Alto	Bajo
Variedad del servicio	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Bajo
Plataforma user-friendly	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No

Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar en el cuadro que Emotion Tour Perú posee pocas promociones y ofrece full days un precio elevado debido a que muchos de sus paquetes incluyen paseos en avionetas, además de que son la única empresa del gráfico registrada en TripAdvisor, atendiendo un público no sólo local sino también extranjero, lo que la lleva a cobrar sus tarifas en dólares. También, podemos visualizar que Ofertop y Cuponidad cuentan con una amplia y muy similar cantidad de promociones, pero con una diferencia de precios, en donde Cuponidad cuenta con opciones muy económicas. Después, se puede apreciar a la empresa Full Days Perú que cuenta con precios menores a comparación de las otras empresas y también posee menores variedades de promociones. Cabe resaltar, que todas las empresas mencionadas en este punto, a excepción de Emotion Tours y Ofertop ofrecen información muy poco detallada de los paquetes y de manera desordenada. Finalmente, a través de esta matriz hemos

determinado que nuestra competencia directa sería Ofertop y Cuponidad, principalmente por la variedad de promociones que ofrecen y por contar con una plataforma online que sea user-friendly.

- **Gráfico de competencia:**

Las empresas competidoras (competencia) representan un papel importante en el ámbito de los negocios porque permite analizar e identificar varias estrategias para realizar una mejora en el producto o servicio con la finalidad de satisfacer las necesidades de los usuarios o clientes. En este gráfico, se empieza a evaluar dos ejes primordiales para la elección del servicio de viajes cortos (full days). Como es el caso de la relación del precio con la promoción, el cual se puede visualizar que las empresas Emotion Tour Perú, Incatrek y Ofertop presentan una ligera ventaja con respecto al precio mientras que Full Days Perú posee un precio menor con pocas promociones y Cuponidad cuenta con precios menores y variedad de promociones.

Figura N°27: Gráfico de competencia según precio y promociones.



Fuente: Elaboración propia.

Otros factores relevantes que son importantes para lanzar un servicio al mercado son la variedad del servicio y plataforma. Como podemos visualizar en el gráfico las empresas Emotion Tour Perú, Ofertop y Cuponidad cuentan con una amplia variedad del servicio y plataforma a comparación de Incatrek que solamente presenta algunas variedades de servicio, mientras que Full Days Perú no cuenta con una amplia variedad del servicio ni cuenta con una plataforma.

Figura N°28: Gráfico de competencia según variedad del servicio y plataforma.



Fuente: Elaboración propia.

3.1.3 Análisis interno

Conocer el diagnóstico interno es sumamente importante para todas las empresas que pretenden entrar a un mercado a competir, ya sea con un producto o servicio. Hay múltiples herramientas que ayudan a conocer el estado actual del interior de una empresa o de un proyecto. Entre ellos tenemos a las matrices de MADI, EFI, quienes a través de factores críticos nos ayudarán a conocer, posteriormente en el FODA, que estrategias debemos utilizar para poder contrarrestar cualquier contratiempo que se presente o, en el mejor de los casos, aprovechar alguna oportunidad en el

mercado. Para efectos de este proyecto, hemos realizado una Cadena de Valor de servicios que serán explicados más adelante en el plan de operaciones

3.1.4 Análisis FODA

Tabla N°11: Análisis FODA.

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1: Prototipo de web y aplicación con buenas críticas al momento de entrevistar a personas dentro de nuestro público objetivo.</p> <p>F2: Múltiples facilidades de pago</p> <p>F3: Plataforma fácil de usar, además que los procesos son intuitivos, lo que genera una mejor experiencia de compra.</p> <p>F4: Atención personalizada a todos nuestros clientes que tengan alguna duda sobre el proceso de compra, No usaremos Robots.</p>	<p>D1: Inversión elevada para el desarrollo de una página web.</p> <p>D2: Poder de negociación con las empresas que brindan servicio full day para que se puedan unir a nuestra plataforma.</p> <p>D3: Bajo posicionamiento en nuestras redes sociales y en el buscador de Google.</p> <p>D4: Poca experiencia en el sector turismo e E-commerce.</p>
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1: No existen plataformas que brindan el servicio que estamos ofertando sobre los full days.</p> <p>O2: Lugares turísticos que brindan deportes de aventura, increíbles vistas, etc.; cerca de Lima.</p> <p>O3: Desarrollo y una tendencia positiva del ecoturismo.</p> <p>O4: Paquetes full days económicos y con un grado de satisfacción alto.</p>	<p>A1: Inestabilidad en el sector de turismo por la pandemia generada por el Covid-19.</p> <p>A2: Recesión de la economía mundial</p> <p>A3: Las empresas que brindan servicios de turismo para viajes más largos, pueden generar una plataforma que compita con la nuestra.</p> <p>A4: Alta informalidad en el sector turismo al momento de brindar paquetes de viaje.</p> <p>A5: Desastres naturales como huacos que impiden el paso hacia el sur de Lima, que es donde se encuentra la gran mayoría de atracciones turísticas.</p>

Fuente: Elaboración propia

- Fortalezas

- **F1:** Gracias a las entrevistas que hemos podido realizar a nuestros potenciales clientes, se ha podido determinar que los prototipos para nuestra plataforma vienen teniendo puntaje positivo en cuanto al diseño, color, formato del mismo. Gracias a estos entrevistados, también se puede ir mejorando en los aspectos que ellos mencionan en sus recomendaciones finales.
- **F2:** Una de las fortalezas de pago que más valoran las personas entrevistadas son los variados métodos de pagos con los que contamos. Entre ellos tenemos el pago por banca móvil del banco con el que cuenta el usuario, pago deposito en nuestra cuenta bancaria y próximamente estaremos implementando el pago mediante la aplicación Yape.
- **F3:** Hemos realizado simulaciones de compra con nuestros algunos entrevistados y llegamos a la conclusión que nuestro sistema de página web es fácil de usar de manera intuitiva, lo que mejora la experiencia del cliente, al no encontrar muchos obstáculos.
- **F4:** Desde que empezamos a lanzar nuestro prototipo y publicaciones en nuestras redes sociales, hemos ido respondiendo, de manera rápida, clara y con una atención personalizada, a todas las dudas y/o inquietudes. Es política de nuestra idea de negocio generar empatía con nuestros clientes, ya que muchos usuarios suelen quejarse por la atención de robots.

- Debilidades

- **D1:** El costo para las páginas web, incluidos los costos como el hosting, mantenimiento, entre otros; pueden llegar a costar cerca de los 1 mil dólares anuales.
- **D2:** Al ser Full Trip Perú una empresa nueva, sin ningún respaldo económico, financiero o de marketing, es muy probable que nuestro poder de negociación sea muy bajo, lo que puede dificultar la adhesión de empresas que brinden el servicio de full days a nuestra plataforma.
- **D3:** Posicionarse en redes sociales y en los anuncios de Google Ads también significa un gasto relativamente alto. Para lograrlo, se tiene que realizar promociones en nuestras redes sociales generando una publicidad

pagada. Además, la remuneración a un community manager para que constantemente evalúe este proceso y genere estrategias para poder ubicarnos en los primeros puestos en internet.

- **D4:** Como estudiantes que estamos emprendiendo en esta idea de negocio, no tenemos aún mucho conocimiento como el rubro del turismo está compuesto. Aún nos falta desarrollar algunas experiencias y generar conocimientos que estén ligados a este ámbito y profundizarlo mejor.

- Oportunidades
- **O1:** Según el análisis realizado en el sector externo, no contamos con competencia directa que ofrecen los mismos servicios que Full Trip Perú. Si bien es cierto que páginas como Despegar.com, eDestinos, Kayak, entre otras; ofrecen servicios de pasajes y hospedaje, estas se enfocan en destinos más largos y que requieren de un presupuesto mejor. Nosotros apuntamos a otro segmento que son los jóvenes entre 18 y 25 años, quienes aún no cuentan con las facilidades de viajes más largos.
- **O2:** Esta es una oportunidad muy importante para el turismo de aventura y para quienes residen en la ciudad de Lima. Ahora no solo es posible realizar deporte de aventura en Lunahuaná - Cañete, según Traveleras, dos chicas que realizan videoblogs en YouTube, se puede encontrar lugares como las toboganes de Songos, San Jerónimo de Surco, en donde puedes realizar Rappel y tirolina. Además, saliendo de Lima, pero igual se puede realizar en un día, se encuentran La Huacachina en Ica, en donde puedes realizar Sandboard y también, en ese mismo departamento, puedes visitar el Cañón de los Perdidos.
- **O3:** Según los estudios realizados por Promperú sobre el perfil de vacacionistas, los aspectos que valoran más los Centennials, quienes son nuestro público objetivo, son la naturaleza y la calidad de paisajes en su destino. Esto último va de la mano con el turismo de naturaleza que representa el 55% de actividades que más realizaron los viajeros.
- **O4:** Las empresas que brindan estos servicios de full day tienen en su cartera múltiples destinos, todos ellos con módicos precios que no superan los 100 soles.

- Amenazas

- **A1:** El sector turismo es el más golpeado por esta pandemia que está viviendo el mundo entero. Es el rubro que aún no está activado, puesto que podría generar un rebrote fuerte en la cantidad de infectados y además, aún no se cuentan con los protocolos adecuados para la reactivación. Aún es incierto cuándo estarán permitidos estos desplazamientos por temas de turismo.
- **A2:** Con la recesión en la economía, las personas tienden a guardar dinero y usarlo para las actividades necesarias como la alimentación familiar, medicinas, entre otras, que representaría la parte fisiológicas según la pirámide de Maslow; y han dejado en último lugar a actividades de ocio o de recreación, la autorrealización para este autor.
- **A3:** Plataformas como Despegar.com, eDestinos, entre otras; pueden aumentar, a su cartera de servicios, alguna línea que se enfoque en destinos cortos o en full day. Esto sería muy peligroso para nosotros porque cuentan con un respaldo y un posicionamiento ya ganado en el mercado por años.
- **A4:** Si bien es cierto que muchas de las empresas de full days brindan un servicio adecuado, hay mucha informalidad y/o irresponsabilidad de muchas otras. Esto lo pudimos notar cuando dos entrevistadas nos comentaron que habían sido estafadas o que no les cumplieron con el total de actividades prometidas.
- **A5:** Los desastres naturales como los huaicos, han impedido, casi todos los años, que las personas puedan desplazarse de Lima a algún lugar del sur de Perú vía terrestre, porque estos desastres muchas veces destruyen las carreteras de circulación.

3.1.5 Análisis de objetivos y estrategias

3.1.5.1 Objetivos

3.1.5.1.1 Objetivo general

“Posicionarnos como la mejor plataforma que brinda servicios de full day de manera rápida, sencilla y amigable

frente a nuestros clientes dentro de nuestro primer año de operación”

3.1.5.1.2 Objetivos específicos

Objetivos operacionales (corto plazo)

- Conocer cuál de los paquetes full day que brindamos presenta más demanda con respecto a otros.
- Determinar si nuestro público objetivo se siente identificado con el logo y diseño de nuestra plataforma.
- Medir la satisfacción de compra en la plataforma web a través de servicios post venta.
- Posicionar nuestra plataforma, tanto en redes sociales como en el buscador de Google, para tener prioridad al momento que busquen algún viaje.

Objetivos tácticos (mediano plazo)

- Precisar cuáles son los meses que presentan mayores ventas de paquetes full day.
- Llevar un correcto seguimiento a la tasa de conversión de nuestro servicio, acto que nos ayudará a medir el recibimiento de nuestro servicio en nuestro público meta.
- Descentralizar nuestra plataforma al interior del país, en ciudades que tengan las mismas características de Lima.
- Posicionarnos en el Top of Mind de nuestros usuarios al momento de pensar en planear algún viaje corto.

Objetivo estratégico (largo plazo)

- Implementar nuestro modelo de negocio en países de características similares a Perú, especialmente en ciudades donde tengan diferentes actividades recreacionales por realizar.

3.1.5.2 Estrategia genérica

Para Full Trip Perú, el hecho de haber realizado la plataforma virtual, página web, recibiendo siempre comentarios y

sugerencias de las personas entrevistadas, nos muestra el camino para determinar el tipo de estrategia genérica o ventaja competitiva a seguir, la cual es de Diferenciación. Este modelo se enfoca en lograr un posicionamiento de marca en los consumidores que tienen como público objetivo, en este caso, los jóvenes de 18 a 25 años residentes de la ciudad de Lima Metropolitana con un NSE A, B y C. Además, otra característica de nuestro servicio es que es innovador y no presenta competencia directa, tal y como se puede observar líneas arriba en el análisis externo.

3.1.5.3 Estrategia FO, DO, DA y FA

Tabla N°12: Estrategias FODA.

Matriz FODA Full Trip Perú		FORTALEZAS		DEBILIDADES				
		F1	F2	D1	D2			
		Prototipo de web y aplicación con buenas críticas al momento de entrevistar a personas dentro de nuestro público objetivo			Inversión elevada para el desarrollo de una página web y Aplicación móvil.			
		Múltiples facilidades de pago			Poder de negociación con las empresas que brindan servicio full day para que se puedan unir a nuestra plataforma.			
		Plataforma fácil de usar, además que los procesos son intuitivos, lo que genera una mejor experiencia de compra.			Bajo posicionamiento en nuestras redes sociales y en el buscador de google.			
		Atención personalizada a todos nuestros clientes que tengan alguna duda sobre el proceso de compra. No usaremos Robots.			Poca experiencia en el sector turismo e E-commerce.			
OPORTUNIDADES		Intensivas y de desarrollo (FO)		Preparación y fortalecimiento (DO)				
O1	No existen plataformas que brindan el servicio que estamos ofertando sobre los full days.	Desarrollar una plataforma virtual, página web y aplicación móvil que sea fácil de manejar, intuitiva y que abarque todas las empresas de full days para que la información esté centralizada. (F1, F3, O1, O3) Desarrollo de Producto Expandir nuestro servicio a ciudades del interior del país en donde podamos encontrar numerosos destinos turísticos y en donde el porcentaje de jóvenes de 18 a 25 años sea elevado. (O1, O3, F1, F3) Desarrollo de mercado	E1	Realizar campañas en nuestras redes sociales sobre los destinos turísticos con tendencia a lo ecológico y a lo natural. Generando así una publicidad para nuevos lugares que visitar. (O3, F1) Inversión en Marketing	E4			
O2	Lugares turísticos que brindan deportes de aventura, increíbles vistas, etc; cerca de Lima.							
O3	Desarrollo y una tendencia positiva del ecoturismo.		E2					
O4	Paquetes full days económicos y con un grado de satisfacción alto.							
AMENAZAS		Defensivas (FA)		Desarrollo institucional (DA)				
A1	Inestabilidad en el sector de turismo por la pandemia generada por el Covid-19.	Desarrollar una capacitación a las empresas que brindan full days, para que los niveles de informalidad y mala atención cada vez sean menos y así poder beneficiar a ambas partes: a estas empresas y a nosotros como intermediario. (A4, F3) Estrategia de vigilancia del entorno.	E3	Nos Afiliaremos a PromPerú para que nos reconozcan como una empresa peruana que ayuda a la activación del sector turismo. De esta manera, generariamos un mejor conocimiento y mejor reputación para nuestros clientes y socios como las empresas que actualmente brindan el servicio de full days. (D2, D4, A1, A3) Alianzas estratégicas	E5			
A2	Recesión de la economía mundial							
A3	Las empresas que brindan servicios de turismo para viajes más largos, pueden generar una plataforma que compita con la nuestra.							
A4	Alta informalidad en el sector turismo al momento de brindar paquetes de viaje.							
A5	Desastres naturales como huacos que impiden el paso hacia el sur de Lima, que es donde se encuentra la gran mayoría de atracciones turísticas.							

Fuente: Elaboración propia

En Full Trip Perú hemos desarrollado la matriz de FODA cruzado para conocer mejor en qué cuadrante realizar estrategias dependiendo de la situación en la que nos encontremos como empresa. Éstas, son las siguientes:

FO: En el cuadrante que enlaza las fortalezas que tiene la empresa con las oportunidades en la industria, hemos desarrollado dos estrategias, que dependen del tiempo que llevemos en el mercado. Para nuestros objetivos de corto plazo, hemos definido la estrategia de desarrollar una plataforma virtual que sea fácil, sencilla e intuitiva de usar para poder posicionarnos en nuestro mercado objetivo. Y, por otro lado, hemos definido la expansión de nuestro servicio a ciudades del interior del país en donde podamos encontrar numerosos destinos turísticos y gran porcentaje de jóvenes. Esta última estrategia está ligada a nuestros objetivos en el mediano plazo.

DO: En el cuadrante de las debilidades con oportunidades, hemos desarrollado una estrategia de marketing y publicidad, para contrarrestar nuestra vulnerabilidad en el bajo posicionamiento en redes sociales (D3). Para ello, se realizarán campañas publicitarias pagadas en Facebook e Instagram, enfocados en las tendencias como el turismo ecológico o los deportes de aventura, para que el número de alcance sea cada vez mayor y podamos reunir más personas interesadas en usar nuestro servicio.

DA: Este cuadrante es uno de los más sensibles, puesto que concentran a la parte negativa del análisis interno, como del externo. Para ello, realizaremos una alianza estratégica con PromPerú para ser reconocida como una empresa peruana que apoya la reactivación económica del sector turismo. Además, se generará mayor relación y una mejor reputación frente a nuestros

proveedores y clientes al ser reconocida como una compañía amigable y de Marca Perú.

FA: En este cuadrante de fortalezas y amenazas, desarrollaremos una estrategia que nos permita vigilar nuestro entorno y aprovechar nuestras fortalezas. Para ello, como intermediarios entre los usuarios y las empresas prestadoras de servicio de Full Days, capacitaremos a estas últimas para poder reducir los niveles de informalidad y mala atención, para poder enganchar cada vez a más personas a nuestra lista de clientes. Esta estrategia está ligada a nuestro objetivo de posicionarnos como una empresa responsable con el usuario.

3.1.5.4 Metas

Meta 1: Posicionarnos en el mercado nacional de servicios de full Day brindando un servicio de calidad y confianza.

Meta 2: Incrementar el número de agencias de viajes que trabajan con nosotros

Meta 3: Incrementar el volumen de ventas anuales.

Tabla N°13: Tabla de metas.

Objetivos Estratégicos	Estrategias	Indicador	Metas		
			1	2	3
Medir la satisfacción de compra en la plataforma web a través de servicios post venta.	Encuestas post venta de los servicios.	Porcentaje de clientes satisfechos	15%	3%	8%
	Cupones de descuento por referirnos.	Índice de fidelización	10%	6%	10%
Posicionar nuestra plataforma, tanto en redes sociales como en el buscador de Google, para tener prioridad al momento que busquen algún viaje.	Campañas publicitarias pagada en las redes sociales	Ratio de visitas por compra	20%	25%	12%
	Publicación de contenido en redes sociales del servicio de compra, así como referencias y videos interactivos con nuestros clientes.	Nivel de interacción en redes sociales (comentarios, reacciones y compartidos)	35%	30%	28%
Llevar un correcto seguimiento a la tasa de conversión de nuestro servicio, acto que nos ayudará a medir el recibimiento de nuestro servicio en nuestro público meta.	Campañas de mailing con la finalidad de atraer, convertir y fidelizar a las personas mediante sorteos y descuentos en nuestras redes sociales.	Ratio de conversión de campaña de mailing	10%	8%	5%
Precisar cuáles son los meses que presentan mayores ventas de paquetes full day.	Promociones según meses donde se presenta incremento de compra.	Volumen de ventas totales por mes	2%	2%	2%

Fuente: Elaboración propia

3.1.6 Formalización de la empresa

Con la finalidad de poder realizar la constitución de nuestra empresa, como paso inicial será la creación de una S.A.C. en la cual pondremos como socios a todos los integrantes del grupo y nos acogeremos al régimen MYPE, puesto que consideramos que al ser una pequeña empresa en crecimiento nuestras ventas están en el intervalo de los requisitos de este régimen. Asimismo, para llegar a la formalización se deberá seguir los siguientes pasos:

- **Registrar el nombre de nuestra empresa:**

Con la finalidad de poder saber si el nombre elegido no ha sido registrado en Sunarp, solicitaremos la búsqueda en el portal de Sunarp el cual tiene un costo de 5 soles y el tiempo promedio que demora la búsqueda es de 30 minutos como máximo. Luego de ello se pasa a registrar el nombre de la empresa y solicitar la creación de nuestra S.A.C , este servicio presenta un costo de 20 soles por la reserva del nombre.

- **Elaboración de la minuta:**

En este documento se indica la descripción de la actividad económica que realiza la empresa. Este documento presenta los aportes de capital de cada socio (cada integrante del grupo), la dirección en la cual está registrada la empresa, la fecha de inicio de las actividades. Asimismo, es recomendable realizarlo de la mano con un abogado, puesto que este pueda asesorar en los documentos e información requerida, así como los trámites a seguir.

- **Elevar la escritura Pública:**

Para este procedimiento se necesita ciertos documentos como la minuta de la empresa, la constancia del depósito de la capital social ingresada a la cuenta de empresa, inventario valorizado y detallado de los bienes tangibles de la empresa.

- **Inscripción del RUC:**

Este trámite se puede realizar vía el portal de SUNAT, en el cual se deberá rellenar un formulario e ingresar los documentos solicitados (recibo de luz para validar la dirección de la empresa), como paso final se ingresa un correo electrónico en el cual en un plazo no mayor de 48 horas será respondido obteniendo su número de RUC, dicho trámite no presenta costo alguno.

- **Registro y selección del régimen tributario:**

El régimen seleccionado por nosotros para poder realizar operaciones con la empresa es el de MYPE, nos apegamos a este régimen puesto que dada la coyuntura nuestras ventas previstas serán inferiores a los requisitos máximos para pertenecer a dicho régimen.

- Régimen MYPE tributario, este tipo de régimen es el idóneo para microempresas y presenta ventajas para los emprendedores, lo cual tiene como condiciones el presentar ingresos anuales inferiores a 1700 UIT, está obligado a presentar declaración anual, libros de acuerdo con sus ingresos. Además, este régimen no presenta actividades restringidas.

- **Realizar la compra de libros contables:**

Este tipo de trámite para la documentación es dependiendo del tipo de régimen al que aplique la empresa.

- **Regularización de planilla:**

Este trámite se realiza con la finalidad de poder brindar al colaborador su derecho por contribuir en la empresa, como seguro, gratificaciones, CTS, AFP o ONP según cada trabajador.

Por otro lado, se tendrá a personal bajo Recibo por Honorarios, los cuales trabajaran bajo metas planteadas.

- **Sistema de Facturación de la empresa:**

Esto es obligatorio para las empresas puesto que con este servicio se puede sacar una mejor contabilidad y mejor control para el pago de las contribuciones en SUNAT, este servicio puede ser realizado por el mismo portal de SUNAT o también se puede contratar los servicios de empresa que realicen servicios de facturación electrónica.

Una vez realizado todos los trámites correspondientes y habiendo obtenido la autorización de INDECOPI, este enviará un correo en el cual informará la fecha en la que será entregada el certificado de registro de marca el cual presenta una vigencia de 10 años en el territorio nacional.

3.1.7 Diagrama de Gantt de las metas propuestas

Tabla N°14: Diagrama de Gantt de las metas propuestas.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																				
Actividades	Oct-20				Nov-20				Dic-20				Ene-21				Feb-21			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Publicacion de contenido en redes sociales																				
Promociones mediante sorteos en redes sociales																				
Reuniones con Agencias de viajes para incorporacion																				
Encuestas a los clientes para conocer las tendencias de destinos.																				
Cupon de descuento en la plataforma web por registro.																				
Promocines de mailing a clientes recurrentes con ofertas.																				
Capacitacion a Agencias de Viajes																				

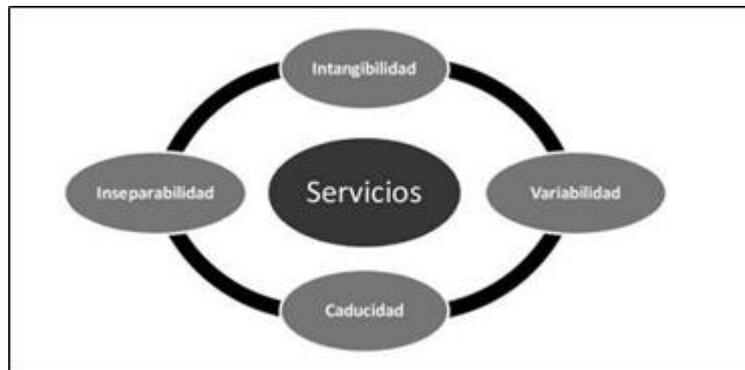
Fuente: Elaboración propia

3.2 Plan de Operaciones

3.2.1 Cadena de Valor

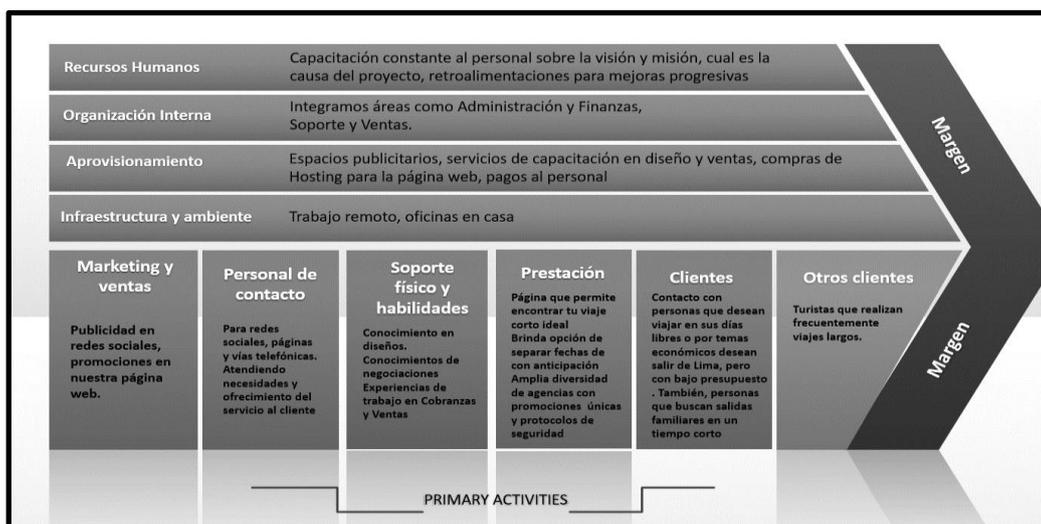
Antes de desarrollarla, es importante verificar que la herramienta cadena de valor para una organización que brinda servicios, no es la misma que la general. Se debe entender que para realizar o hacer uso de la herramienta, se debe preguntar qué es lo que se está ofreciendo, en caso guarde una interrelación con la intangibilidad, caducidad, variabilidad e inseparabilidad. La cadena a usar es la de servicios, tal como se muestra en los gráficos líneas abajo.

Figura N°29: Herramientas del servicio.



Fuente: Elaboración propia.

Figura N°30: Cadena de valor se servicio.



Fuente: Elaboración propia.

- **Eslabones de Apoyo**

Dirección General y Recursos Humanos

Los clientes son la causa del desarrollo empresarial. Junto con la gestión de los factores humanos, las responsabilidades del departamento de dirección general han sentado las bases para el entendimiento, el intercambio y el compromiso para construir una cultura de servicio positiva.

Organización Interna

La organización interna es consistente con los objetivos de gestión marcados por la dirección general y los planeamientos a realizar, y de acuerdo con los lineamientos incluidos en la visión es implementada de manera coherente, consistente, unificada y coordinada. La organización interna está relacionada con la estructura y gestión de la empresa y la gestión financiera.

Aprovisionamiento

Tiene funciones importantes en la obtención de materiales, insumos, soporte físico, servicios de capacitación, espacios publicitarios, seguros de salud, y brindando todos los demás elementos básicos que cumplan con las expectativas objetivo.

Infraestructura y ambiente

La infraestructura y el entorno se refieren al espacio físico que se proporciona u ocurre en determinados momentos críticos entre la organización y el cliente.

- **Eslabones primarios**

Controlables

Marketing y ventas

Ventas, promoción y desarrollo de propuestas comerciales, para el crecimiento de esta. Como hemos visto, la naturaleza del servicio no permite su almacenamiento ni forma física- De esta manera, si no hay una ventaja competitiva en marketing y ventas, es posible que la prestación de servicios nunca se realice.

Personal de contacto

El personal que interactúa con los clientes e interviene directamente en el suministro es excelente, lo cual es uno de los factores más importantes para considerar la calidad de los servicios prestados.

Soporte físico y Habilidades

En esta variable el soporte físico es todo aquello que brinden mayor o menor medida la continuidad del servicio, como los conocimientos que se mantienen para fortalecimiento y crecimiento de esta.

Prestación

El servicio que brindamos como plataforma virtual web, donde se da la opción de separar viajes con fechas anticipadas, viajes ideales al gusto del usuario, promociones y paquetes, información clara y amplia variedad de agencias que brindan protocolos de seguridad en estos tiempos.

No controlables

Clientes

Los clientes son personas que ya realizaron su pago con respecto a un viaje, en su mayoría, son personas que buscan salir un fin de semana por trabajo, salir con amigos y/o por un tema económico busca realizar un viaje corto. Si el mismo cliente nos vuelve a elegir, es posible que el cliente no sea el mismo cliente, aunque la siguiente persona seguirá considerando el enlace, pero ciertamente no será el mismo que el siguiente.

Otros clientes

Son los clientes que en su forma natural no están familiarizados con el servicio que brinda la empresa o la actividad que organiza. Estos clientes

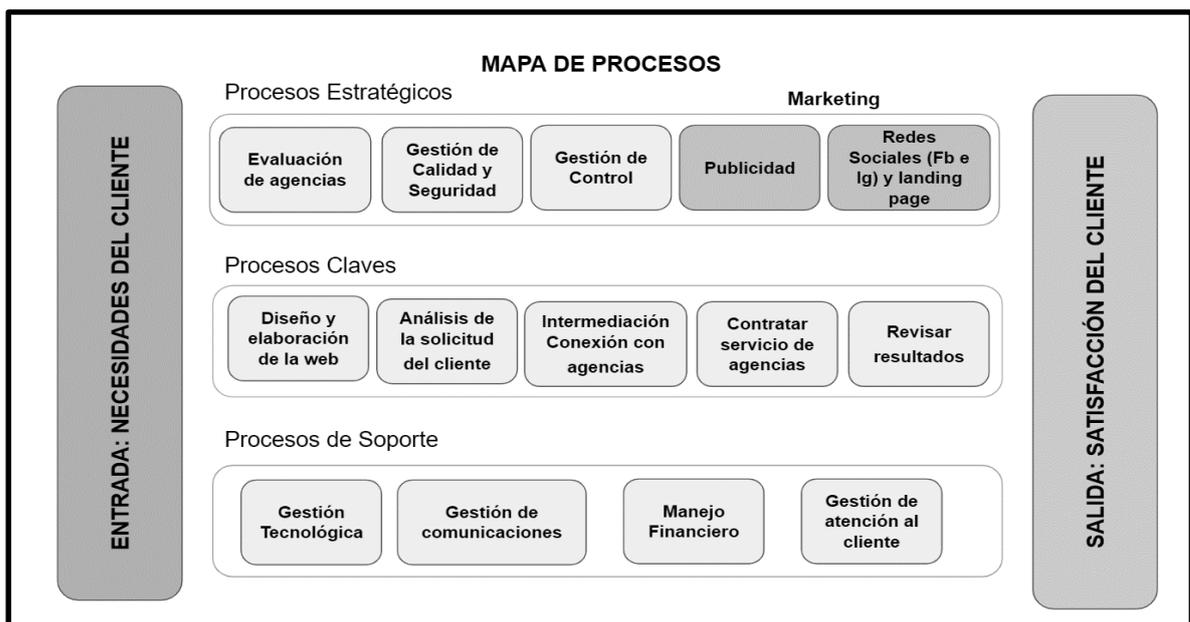
no están siendo controlables, porque no es medible, pero se puede segmentar para una mayor visualización. En el caso de viajes cortos, son aquellos turistas que frecuentemente realizan viajes largos, pero escucharon hablar de Full Trip Perú y desearon usar el servicio.

3.2.2 Determinación de Procesos

3.2.2.1 Mapa General de Procesos de la Organización

El propósito del mapa de procesos es reflejar las ideas comerciales a través del proceso de actividad para promover la comprensión del proceso y sus operaciones continuas. Asimismo, puede identificar eventos o procesos de difícil operación que no tienen valor agregado para obtener indicadores de control de calidad y tomar decisiones en base a requerimientos.

Figura N°31: Mapa de procesos.



Elaboración propia.

3.2.2.2 Descripción de Procesos Estratégicos

Procesos Estratégicos

Evaluación de agencias: En este proceso, se ha realiza previa reunión donde se evalúa a las agencias según la preferencia del usuario en redes sociales, en dicha reunión se trata de mostrar los acuerdos y mencionar los beneficios que tendrían al realizar negocios con FullTripPerú

Gestión de Calidad y Seguridad: En esta parte, nos enfocamos en la evaluación de la gestión de cada agencia con respecto a las medidas de seguridad, salubridad y la calidad del servicio que esta brinda. La empresa, nos debe brindar una proforma donde detalle el flujo de su servicio brindado a cada cliente. Además, parte del equipo, visita las instalaciones para poder visualizar que todo vaya conforme a lo manifestado.

Marketing: Como parte de la activación del plan publicitario, se realizarán sorteos mensuales en cada red social para atraer la atención de más consumidores. Del mismo modo, con la ayuda de la información recopilada en base a las interacciones obtenidas de estas redes sociales, se puede medir la conversión de cada publicación, y en el caso de que no haya comentarios de la audiencia objetivo, continuaremos recopilando para ayudar a desarrollar mejor el Plan de marketing digital.

Procesos Claves

Diseño y elaboración de la web: En esta sección, después de haber realizado un estudio de mercado, analizando las preferencias del usuario. Procedemos a diseñar la página web junto a un especialista para que pueda darle mayor sostenibilidad.

Análisis de la solicitud del cliente: Cuando la página esté en funcionamiento, el cliente entra al proceso de venta, donde la información le llega a la agencia. Nosotros recopilamos la información del usuario para posible publicidad en un futuro y así poder brindar reportes a la agencia.

Conectar y contratar el servicio de las agencias: Luego que el cliente haya realizado la compra, la agencia automáticamente es comunicada sobre esta acción para que pueda programar su servicio y realizar la gestión correspondiente.

Revisar resultados: Dado que las redes sociales tienen gran influencia entre los consumidores en el mercado local, las redes sociales se utilizarán como medio de comunicación con los consumidores finales, y sus comentarios y mensajes se utilizarán como indicadores para medir su satisfacción. Este indicador se basará en la comparación entre el número de comentarios positivos y el número de comentarios negativos, y ambos se utilizarán como comentarios para mejorar la calidad del servicio.

Procesos de Soporte

Gestión Tecnológica: Dado que el servicio se brinda a través de una plataforma web es importante que exista un proceso para plantear mejoras constantes y dar respaldo al sistema para la continuidad del servicio.

Manejo financiero: Es relevante que exista un buen manejo sobre la base financiera para que exista orden y sustentabilidad de los procesos.

Gestión de atención al cliente: Este equipo nos ayuda con la comunicación directa con el cliente, solucionar dudas, problemas, es decir, gestiona la atención al cliente y desarrolla medidas para mejorar la relación y fidelidad del usuario.

3.2.2.3 Descripción y Flujograma de Procesos Operativos

Se realiza el flujograma de procesos, con la finalidad de poder mostrar la secuencia de los procesos que se llevan a cabo, de esta manera obtener un mejor panorama, lo cual facilita una optimización para que los procesos sean eficientes, así como obtener una comprobación de cada proceso y detectar errores e inconsistencias. En el caso de Full Trip, es una plataforma que enlaza al usuario con los diferentes paquetes de full day que

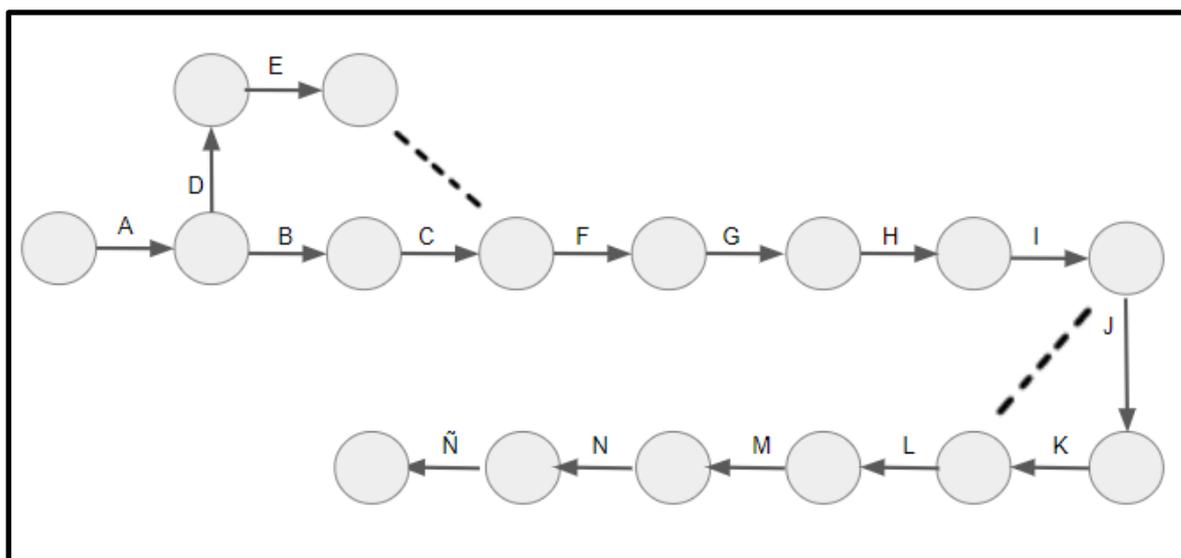
ofrecen las distintas agencias afiliadas a la plataforma, en la cual el usuario podrá filtrar y seleccionar el viaje que más le convenga. A continuación se presentan los flujogramas importantes de nuestro emprendimiento:

Tabla N°15: Cuadro de actividades con su tiempo respectivo.

LETRA	ACTIVIDAD	PREDECESORA	Tiempo optimista (Días)	Tiempo probable (Días)	Tiempo pesimista (Días)	Tiempo esperado (Días)
A	Constitución de la empresa Full Trip Perú	--	2	3	4	3.00
B	Reclutamiento de programador web	A	4	7	10	7.00
C	Desarrollo de nuestra plataforma web	B	2	5	7	4.83
D	Comprar activos fijos e implementarlos	A	2	3	4	3.00
E	Elaboración de redes sociales	D	0.3	0.5	1	0.55
F	Aplicación de estrategias de marketing y publicidad dirigida a captar proveedores	C,E	1	2	3	2.00
G	Búsqueda de proveedores (empresas de full day en Lima)	F	7	10	15	10.33
H	Negociación con proveedores	G	2	3	4	3.00
I	Publicación, en nuestra página web, a las empresas que cumplan los requisitos	H	1	2	3	2.00
J	realización de actividades de marketing y publicidad para captar clientes	I	1	2	3	2.00
K	Inscripción por parte de los clientes a los full days	I,J	7	10	15	10.33
L	Envío de la lista de clientes a nuestros proveedores	K	0.5	1	2	1.08
M	Confirmación de la lista	L	0.5	1	2	1.08
N	Realización de viaje de Full day según destino escogido	M	1	1	1	1.00
Ñ	Encuesta sobre nuestro servicio (post-venta)	N	1	2	3	2.00

Fuente: Elaboración propia.

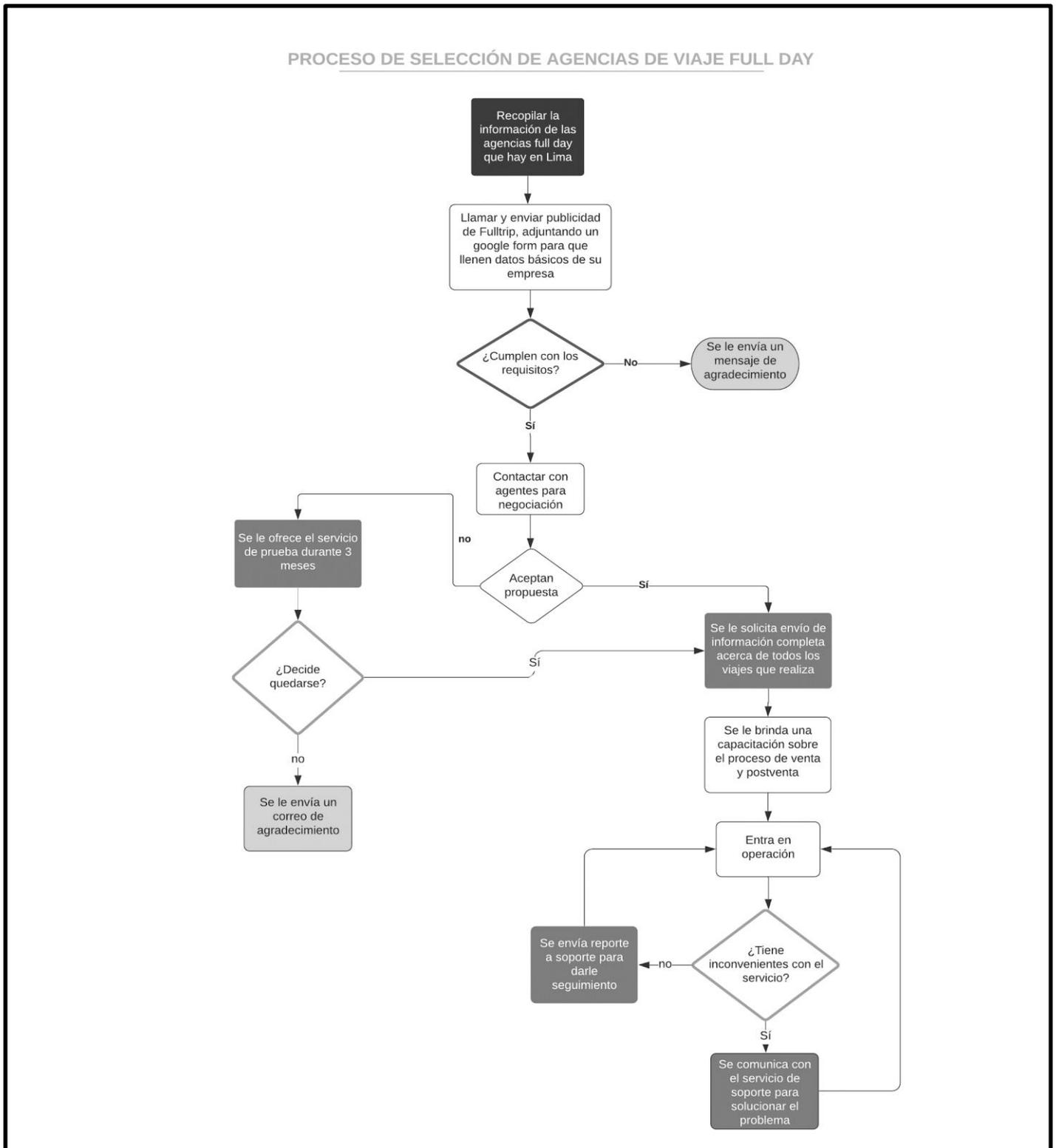
Figura N°32: Diagrama PERT de la empresa Full Trip Perú.



Fuente: Elaboración propia.

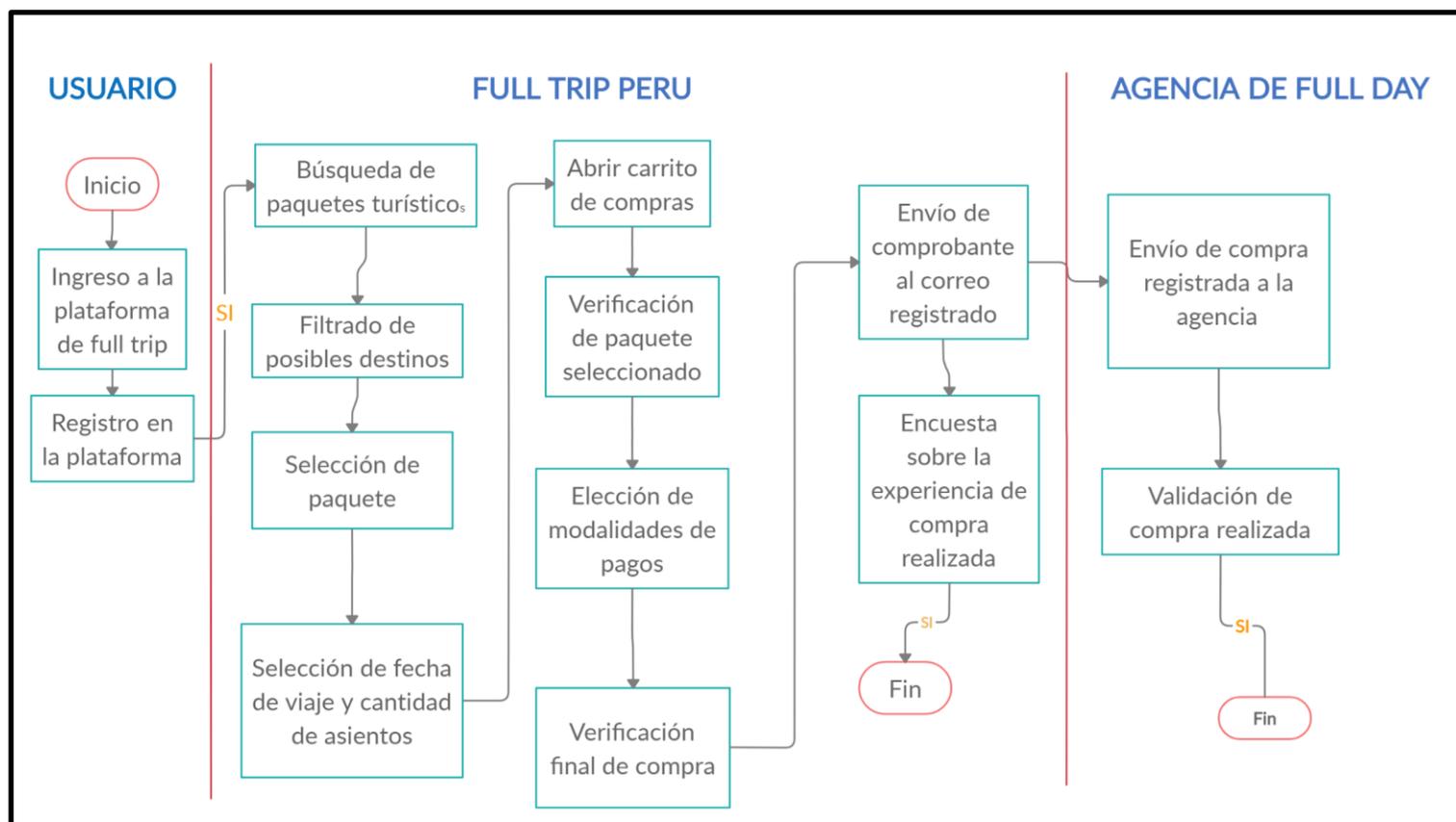
El diagrama PERT nos ayuda a conocer mejor cuales son las actividades principales de la empresa, con el tiempo estimado en 3 escenarios: el optimista, moderado y pesimista. Además, ayuda a conocer que tan largo es el camino o proceso, desde la constitución de la empresa, hasta la primera venta realizada, debidamente evaluada por el servicio postventa con el que contamos. El tiempo esperado que figura en la tabla previa, se halla realizando la siguiente operación: $(\text{tiempo optimista} + 4 * (\text{tiempo moderado}) + \text{tiempo pesimista}) / 6$. Con lo cual se puede definir la ruta crítica que comprende las actividades A,B,C,F,G,H,I,J,K,L,M,N,Ñ con un tiempo de 49.67 días desde la creación de la empresa con la realización de las primeras ventas.

Figura N°33: Flujograma de procesos de selección de agencias de viaje full day.



Fuente: Elaboración propia.

Figura N°34: Flujograma de procesos de venta online.



Fuente: Elaboración propia.

Proceso de una compra mediante la plataforma

Como paso inicial se para a ingresar a la plataforma, con la finalidad de observar y buscar el viaje corto que desea realizar, para ello se ingresa al link www.fulltripperu.com, en la cual se observan múltiples viajes, características que ofrecen y precios. Luego se pasa a elegir el viaje deseado, filtrando sobre los diferentes precios, destinos, opiniones, recomendaciones, características de cada viaje, lo cual como siguiente paso es el de agregar al carrito de compras el viaje. Asimismo, como paso final se pasa a realizar el llenado de los datos y elegir la modalidad de pago con la cual se quiere realizar la compra, en este caso puede realizarse mediante yape y culqui, una vez realizado el pago esté te enviará un mensaje de confirmación vía correo electrónico.

Figura N°35: Proceso de venta online mediante plataforma Full Trip Perú.



Fuente: Elaboración propia.

3.2.2.4 Descripción de Procesos de Soporte

Se ha planteado diferentes escenarios en los cuales se podría ver afectada la compra de un viaje, en el cual como medida, al momento de realizar una compra internamente la plataforma restará la cantidad de reservas realizadas por el usuario a la capacidad que presenta el viaje, es decir, si la agencia cuenta con 35 asientos disponibles y el usuario compra 5 asientos, internamente se actualizará la base de datos de asientos disponibles, dando así una cantidad exacta y validando con la agencia de viaje, puesto que se les enviará un correo con la confirmación de compra, asimismo, a la agencia de viaje se le brindará el soporte para modificar tipos de paquetes y promociones correspondientes. Por otro lado, se busca dar soporte inmediato con respecto a los métodos de pago en caso de presentar problemas de pagos, con la finalidad de poder brindar un mejor servicio. Asimismo, se ha implementado el envío de

facturación al correo electrónico del usuario y copia a la agencia de viajes.

3.2.2.5 Calidad Servicio

Con respecto a la calidad de servicio brindado en nuestra plataforma, se ha invertido en seguros antirrobo de datos, puesto que consideramos fundamental para generar confianza a nuestro clientes, asimismo, usamos pagos mediante yape que son más seguros, así como pago con culqui, con ello se busca confirmar pago tanto para el cliente como en la plataforma web.

3.2.2.6 Planificación de Actividades Operacionales

Se ha elaborado el cronograma de operaciones, basándonos en las actividades que se realizan en la plataforma, los cuales consideramos de suma importancia para el manejo de nuestra plataforma, uno de estos es el pago del hosting, que es el almacenamiento de nuestra plataforma, sin esta no podríamos realizar ninguna modificación o grabado de data, asimismo, otra actividad que se realiza es el mantenimiento de la plataforma, en la cual se revisara y actualizara información y galerías de imágenes de las agencias, así como también las modificaciones de los paquetes de full day, puesto que algunas agencias pueden agregar nuevas rutas o quitar algunas existentes.

Tabla N°16: Cronograma de Actividades Operacionales.

ACTIVIDADES / SEMANA	Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Setiembre				Octubre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Modificaciones de paquetes de full day en la plataforma																																																
Revisión de funcionamiento de plataforma																																																
Mantenimiento de la plataforma																																																
Pago de hosting																																																
Ingreso de nuevos afiliados																																																

Fuente: Elaboración propia.

3.2.3 Presupuesto

Para desarrollar nuestro presupuesto de operaciones hemos realizado el presupuesto pre operativo que nos servirá para poder iniciar con nuestro servicio como empresa, entre estos se encuentran la constitución de la empresa, el registro de la marca, el programador web para la buena elaboración de nuestra página, cinco laptops para poder empezar con nuestras operaciones, muebles para la oficina, un equipo móvil para operar y comunicarnos, un proyector para proyectar nuestros informes mensuales, el dominio de nuestra página web, lo que nos acredita como “Full Trip Perú.com”, el plugins, el Hosting de nuestra página web y el servicio de internet. Tanto el Hosting como el Dominio y plugins tienen tarifas en dólares, por lo cual hemos tomado el T/C 3.58 para poder proyectar y uniformizar la moneda en todo el presupuesto. Por otro lado, hemos identificado los gastos que vamos a tener a lo largo de los 3 años, entre estos se encuentran el alquiler de la oficina para reunirnos con los proveedores, el internet para operar con nuestro servicio, la línea post pago para que el gerente general se pueda comunicar con los proveedores, finalmente el mantenimiento de la plataforma web para garantizar un buen servicio a nuestro público objetivo.

Tabla N°17: Presupuesto preoperativo

Presupuesto pre-operativo	
Constitución de la empresa	265.00
Registro de marca	534.99
Programador web	1,500.00
Hosting	792.00
Dominio	558.00
Plugins	211.22
Laptops	8,894.07
Muebles para oficina	4,067.80
Proyector	423.64
Equipo móvil	566.95
Instalación de internet	450.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°18: Presupuesto operativo del año 1.

Presupuesto operativo	AÑO 1												Año 1	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
Alquiler de oficina	S/.400.00	S/.400.00	S/.400.00	S/.400.00	S/.4,800.00									
Internet	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.3,600.00									
Línea postpago	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.480.00									
Mantenimiento web	S/.750.00			S/.750.00			S/.750.00			S/.750.00			S/.750.00	S/.3,000.00
Total	S/.1,490.00	S/.740.00	S/.740.00	S/.740.00	S/.11,880.00									

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°19: Presupuesto operativo del año 2.

Presupuesto operativo	AÑO 2												Año 2	
	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24		
Alquiler de oficina	S/.400.00	S/.400.00	S/.400.00	S/.400.00	S/.4,800.00									
Internet	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.3,600.00									
Línea postpago	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.480.00									
Mantenimiento web	S/.750.00			S/.750.00			S/.750.00			S/.750.00			S/.750.00	S/.3,000.00
Total	S/.1,490.00	S/.740.00	S/.740.00	S/.740.00	S/.11,880.00									

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°20: Presupuesto operativo del año 3.

Presupuesto operativo	AÑO 3												Año 3	
	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36		
Alquiler de oficina	S/.400.00	S/.400.00	S/.400.00	S/.400.00	S/.4,800.00									
Internet	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.3,600.00									
Línea postpago	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.480.00									
Mantenimiento web	S/.750.00			S/.750.00			S/.750.00			S/.750.00			S/.750.00	S/.3,000.00
Total	S/.1,490.00	S/.740.00	S/.740.00	S/.740.00	S/.11,880.00									

Fuente: Elaboración propia.

3.2.3.1 Inversión Inicial

Para poder iniciar nuestras operaciones como empresa tuvimos que realizar un presupuesto de cuánto teníamos que invertir (inversión inicial), la cual dicha inversión está conformada por los aportes de los cinco socios. Esta inversión inicial está compuesta por los activos fijos e intangibles y los gastos preoperativos. Asimismo, algunos gastos están en dólares por el cual hemos transformado la moneda a soles por el tipo de cambio (3.58).

Tabla N°21: Inversión en activos fijos e intangibles.

INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS E INTANGIBLES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VIDA ÚTIL
Laptops	5	S/.1,778.81	S/.8,894.07	4 años
Equipo móvil	1	S/.669.00	S/.566.95	4 años
Proyector para reuniones	1	S/.499.90	S/.423.64	4 años
Muebles para oficina	1	S/.4,800.00	S/.4,067.80	10 años
Programador Web	1		S/.1,500.00	3 años
Hosting	1		S/.792.00	3 años
Plugins	1		S/.211.22	3 años
Dominio	1		S/.558.00	3 años
TOTAL			S/.17,013.68	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°22: Inversión en gastos preoperativos.

INVERSION GASTOS PRE-OPERATIVOS	VALOR TOTAL S/.
Contitución de la empresa	S/.265.00
Registro de marca	S/.534.99
Instalación de internet	S/.450.00
TOTAL	S/.1,249.99

Fuente: Elaboración propia.

3.2.3.2 Costos Fijos, Costos Variables, Costos Unitarios

Para la elaboración de los costos de nuestro servicio se incurrieron en los costos fijos, costos variables y costos unitarios.

Costos Fijos

A continuación, se presentará en estos cuadros los costos fijos que se aplicarán desde el año 1 hasta el año 3. Dichos costos se han repartido entre la parte de ventas y administrativos.

Tabla N°23: Costos Fijos Año 1.

ADMINISTRACIÓN	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
Alquiler de oficina	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/2,400.00
Internet	\$/60.00	\$/60.00	\$/60.00	\$/60.00	\$/60.00	\$/60.00	\$/60.00	\$/60.00	\$/60.00	\$/60.00	\$/60.00	\$/60.00	\$/720.00
Línea postpago	\$/40.00	\$/40.00	\$/40.00	\$/40.00	\$/40.00	\$/40.00	\$/40.00	\$/40.00	\$/40.00	\$/40.00	\$/40.00	\$/40.00	\$/480.00
Mantenimiento web	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00
Gerente general	\$/145.22	\$/145.22	\$/145.22	\$/145.22	\$/145.22	\$/145.22	\$/145.22	\$/145.22	\$/145.22	\$/145.22	\$/145.22	\$/145.22	\$/1,742.64
MKT	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00
RSE	\$/0.00	\$/0.00	\$/125.00	\$/70.00	\$/50.00	\$/25.00	\$/190.00	\$/75.00	\$/70.00	\$/95.00	\$/20.00	\$/195.00	\$/915.00
Depreciacion	\$/119.91	\$/119.91	\$/119.91	\$/119.91	\$/119.91	\$/119.91	\$/119.91	\$/119.91	\$/119.91	\$/119.91	\$/119.91	\$/119.91	\$/1,438.97
Costo variable (Visanet)	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00
Amortizacion de intangibles	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00
TOTAL	\$/565.13	\$/565.13	\$/690.13	\$/635.13	\$/615.13	\$/590.13	\$/755.13	\$/640.13	\$/635.13	\$/660.13	\$/585.13	\$/760.13	\$/7,696.61
VENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
Alquiler de oficina	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/2,400.00
Internet	\$/240.00	\$/240.00	\$/240.00	\$/240.00	\$/240.00	\$/240.00	\$/240.00	\$/240.00	\$/240.00	\$/240.00	\$/240.00	\$/240.00	\$/2,880.00
Línea postpago	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00
Mantenimiento web	\$/750.00			\$/750.00			\$/750.00			\$/750.00			\$/3,000.00
Gerente general	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00
MKT	\$/270.00	\$/200.00	\$/270.00	\$/750.00	\$/620.00	\$/550.00	\$/470.00	\$/200.00	\$/620.00	\$/750.00	\$/270.00	\$/200.00	\$/5,170.00
RSE	\$/0.00	\$/0.00	\$/125.00	\$/70.00	\$/50.00	\$/25.00	\$/190.00	\$/75.00	\$/70.00	\$/95.00	\$/20.00	\$/195.00	\$/915.00
Depreciacion	\$/119.91	\$/119.91	\$/119.91	\$/119.91	\$/119.91	\$/119.91	\$/119.91	\$/119.91	\$/119.91	\$/119.91	\$/119.91	\$/119.91	\$/1,438.97
Costo variable (Visanet)	\$/96.46	\$/96.46	\$/96.46	\$/60.03	\$/60.03	\$/65.55	\$/86.94	\$/78.66	\$/59.69	\$/62.10	\$/65.55	\$/82.80	\$/910.73
Amortizacion de intangibles	\$/85.03	\$/85.03	\$/85.03	\$/85.03	\$/85.03	\$/85.03	\$/85.03	\$/85.03	\$/85.03	\$/85.03	\$/85.03	\$/85.03	\$/1,020.41
TOTAL	\$/1,761.41	\$/941.41	\$/1,136.41	\$/2,274.98	\$/1,374.98	\$/1,285.50	\$/2,141.89	\$/998.61	\$/1,394.63	\$/2,302.05	\$/1,000.50	\$/1,122.75	\$/17,735.11

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°24: Costos Fijos Año 2.

ADMINISTRACIÓN	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	Año 2
Alquiler de oficina	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/2,400.00
Internet	\$/60.00	\$/60.00	\$/60.00	\$/60.00	\$/60.00	\$/60.00	\$/60.00	\$/60.00	\$/60.00	\$/60.00	\$/60.00	\$/60.00	\$/720.00
Línea postpago	\$/40.00	\$/40.00	\$/40.00	\$/40.00	\$/40.00	\$/40.00	\$/40.00	\$/40.00	\$/40.00	\$/40.00	\$/40.00	\$/40.00	\$/480.00
Mantenimiento web	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00
Gerente general	\$/580.88	\$/580.88	\$/580.88	\$/580.88	\$/580.88	\$/580.88	\$/580.88	\$/580.88	\$/580.88	\$/580.88	\$/580.88	\$/580.88	\$/6,970.56
MKT	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00
RSE	\$/40.00	\$/50.00	\$/50.00	\$/110.00	\$/0.00	\$/100.00	\$/130.00	\$/40.00	\$/20.00	\$/45.00	\$/20.00	\$/60.00	\$/665.00
Depreciación	\$/119.91	\$/119.91	\$/119.91	\$/119.91	\$/119.91	\$/119.91	\$/119.91	\$/119.91	\$/119.91	\$/119.91	\$/119.91	\$/119.91	\$/1,438.97
Costo variable (Visanet)	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00
Amortización de intangibles	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00
TOTAL	\$/1,040.79	\$/1,050.79	\$/1,050.79	\$/1,110.79	\$/1,000.79	\$/1,100.79	\$/1,130.79	\$/1,040.79	\$/1,020.79	\$/1,045.79	\$/1,020.79	\$/1,060.79	\$/12,674.53
VENTAS	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	Año 2
Alquiler de oficina	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/2,400.00
Internet	\$/240.00	\$/240.00	\$/240.00	\$/240.00	\$/240.00	\$/240.00	\$/240.00	\$/240.00	\$/240.00	\$/240.00	\$/240.00	\$/240.00	\$/2,880.00
Línea postpago	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00
Mantenimiento web	\$/750.00			\$/750.00			\$/750.00			\$/750.00			\$/3,000.00
Gerente general	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00
MKT	\$/2,320.00	\$/1,520.00	\$/1,520.00	\$/3,120.00	\$/2,320.00	\$/1,520.00	\$/2,320.00	\$/1,520.00	\$/3,120.00	\$/1,520.00	\$/3,120.00	\$/2,320.00	\$/26,240.00
RSE	\$/40.00	\$/50.00	\$/50.00	\$/110.00	\$/0.00	\$/100.00	\$/130.00	\$/40.00	\$/20.00	\$/45.00	\$/20.00	\$/60.00	\$/665.00
Depreciación	\$/119.91	\$/119.91	\$/119.91	\$/119.91	\$/119.91	\$/119.91	\$/119.91	\$/119.91	\$/119.91	\$/119.91	\$/119.91	\$/119.91	\$/1,438.97
Costo variable (Visanet)	\$/385.85	\$/385.85	\$/321.54	\$/240.12	\$/240.12	\$/262.20	\$/347.76	\$/314.64	\$/238.74	\$/248.40	\$/262.20	\$/331.20	\$/3,578.62
Amortización de intangibles	\$/85.03	\$/85.03	\$/85.03	\$/85.03	\$/85.03	\$/85.03	\$/85.03	\$/85.03	\$/85.03	\$/85.03	\$/85.03	\$/85.03	\$/1,020.41
TOTAL	\$/4,140.80	\$/2,600.80	\$/2,536.49	\$/4,865.07	\$/3,205.07	\$/2,527.15	\$/4,192.71	\$/2,519.59	\$/4,023.69	\$/3,208.35	\$/4,047.15	\$/3,356.15	\$/41,223.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°25: Costos Fijos Año 3.

ADMINISTRACIÓN	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36	Año 3
Alquiler de oficina	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/2,400.00
Internet	\$/60.00	\$/60.00	\$/60.00	\$/60.00	\$/60.00	\$/60.00	\$/60.00	\$/60.00	\$/60.00	\$/60.00	\$/60.00	\$/60.00	\$/720.00
Línea postpago	\$/40.00	\$/40.00	\$/40.00	\$/40.00	\$/40.00	\$/40.00	\$/40.00	\$/40.00	\$/40.00	\$/40.00	\$/40.00	\$/40.00	\$/480.00
Mantenimiento web	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00
Gerente general	\$/1,350.55	\$/1,350.55	\$/1,350.55	\$/1,350.55	\$/1,350.55	\$/1,350.55	\$/1,350.55	\$/1,350.55	\$/1,350.55	\$/1,350.55	\$/1,350.55	\$/1,350.55	\$/16,206.55
MKT	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00
RSE	\$/40.00	\$/50.00	\$/50.00	\$/110.00	\$/0.00	\$/25.00	\$/210.00	\$/40.00	\$/20.00	\$/95.00	\$/20.00	\$/80.00	\$/740.00
Depreciación	\$/119.91	\$/119.91	\$/119.91	\$/119.91	\$/119.91	\$/119.91	\$/119.91	\$/119.91	\$/119.91	\$/119.91	\$/119.91	\$/119.91	\$/1,438.97
Costo variable (Visanet)	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00
Amortización de intangibles	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00
TOTAL	\$/1,810.46	\$/1,820.46	\$/1,820.46	\$/1,880.46	\$/1,770.46	\$/1,795.46	\$/1,980.46	\$/1,810.46	\$/1,790.46	\$/1,865.46	\$/1,790.46	\$/1,850.46	\$/21,985.52

VENTAS	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36	Año 3
Alquiler de oficina	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/2,400.00
Internet	\$/240.00	\$/240.00	\$/240.00	\$/240.00	\$/240.00	\$/240.00	\$/240.00	\$/240.00	\$/240.00	\$/240.00	\$/240.00	\$/240.00	\$/2,880.00
Línea postpago	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00
Mantenimiento web	\$/750.00			\$/750.00			\$/750.00			\$/750.00			\$/3,000.00
Gerente general	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00
MKT	\$/2,955.00	\$/2,155.00	\$/2,155.00	\$/3,955.00	\$/2,155.00	\$/3,155.00	\$/2,955.00	\$/2,155.00	\$/3,955.00	\$/2,155.00	\$/2,955.00	\$/2,155.00	\$/32,860.00
RSE	\$/40.00	\$/50.00	\$/50.00	\$/110.00	\$/0.00	\$/25.00	\$/210.00	\$/40.00	\$/20.00	\$/95.00	\$/20.00	\$/80.00	\$/740.00
Depreciación	\$/119.91	\$/119.91	\$/119.91	\$/119.91	\$/119.91	\$/119.91	\$/119.91	\$/119.91	\$/119.91	\$/119.91	\$/119.91	\$/119.91	\$/1,438.97
Costo variable (Visanet)	\$/578.77	\$/578.77	\$/482.31	\$/360.18	\$/360.18	\$/393.30	\$/521.64	\$/471.96	\$/358.11	\$/372.60	\$/393.30	\$/496.80	\$/5,367.92
Amortización de intangibles	\$/85.03	\$/85.03	\$/85.03	\$/85.03	\$/85.03	\$/85.03	\$/85.03	\$/85.03	\$/85.03	\$/85.03	\$/85.03	\$/85.03	\$/1,020.41
TOTAL	\$/4,968.72	\$/3,428.72	\$/3,332.26	\$/5,820.13	\$/3,160.13	\$/4,218.25	\$/5,081.59	\$/3,311.91	\$/4,978.06	\$/4,017.55	\$/4,013.25	\$/3,376.75	\$/49,707.30

Fuente: Elaboración propia.

Costos Variables

En el siguiente cuadro se presentará el costo variable que se aplicará a los 3 años para la elaboración de nuestro servicio, dichos costos están conformados por la mano de obra directa de los cuatro operadores que tiene nuestra empresa. Asimismo, también se identificó los gastos variables que presenta nuestro negocio, ya que VISANET nos cobrará una comisión de 3.45% por cada venta realizada. (Ver Anexo #50)

Tabla N°26: Costos Variables Año 1.

AÑO 1															
COSTOS	Periodo	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	
MANO DE OBRA DIRECTA															
Operario de ventas 1	Mensual	S/.145.22	S/.1,742.64												
Operario de ventas 2	Mensual	S/.145.22	S/.1,742.64												
Operario de soporte 1	Mensual	S/.145.22	S/.1,742.64												
Operario de soporte 2	Mensual	S/.145.22	S/.1,742.64												
TOTAL		S/.580.88	S/.6,970.56												

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°27: Costos Variables Año 2.

AÑO 2															
COSTOS	Periodo	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 2	
MANO DE OBRA DIRECTA															
Operario de ventas 1	Mensual	S/.580.88	S/.6,970.56												
Operario de ventas 2	Mensual	S/.580.88	S/.6,970.56												
Operario de soporte 1	Mensual	S/.580.88	S/.6,970.56												
Operario de soporte 2	Mensual	S/.580.88	S/.6,970.56												
TOTAL		S/.2,323.52	S/.27,882.24												

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°28: Costos Variables Año 3.

AÑO 3														
COSTOS	Periodo	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 3
MANO DE OBRA DIRECTA														
Operario de ventas 1	Mensual	S/.1,350.55	S/.16,206.55											
Operario de ventas 2	Mensual	S/.1,350.55	S/.16,206.55											
Operario de soporte 1	Mensual	S/.1,350.55	S/.16,206.55											
Operario de soporte 2	Mensual	S/.1,350.55	S/.16,206.55											
TOTAL		S/.5,402.18	S/.64,826.21											

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°29: Gastos Variables Año 1.

AÑO 1														
Gastos Variables	Comisión	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
Comisión de VISANET por venta	3.45%	S/.96.46	S/.96.46	S/.96.46	S/.60.03	S/.60.03	S/.65.55	S/.86.94	S/.78.66	S/.59.69	S/.62.10	S/.65.55	S/.82.80	S/.910.73

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°30: Gastos Variables Año 2.

AÑO 2														
Gastos Variables	Comisión	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 2
Comisión de VISANET por venta	3.45%	S/.385.85	S/.385.85	S/.321.54	S/.240.12	S/.240.12	S/.262.20	S/.347.76	S/.314.64	S/.238.74	S/.248.40	S/.262.20	S/.331.20	S/.3,578.62

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°31: Gastos Variables Año 3.

Gastos Variables	Comisión	AÑO 3												
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 3
Comisión de VISANET por venta	3.45%	S/578.77	S/578.77	S/482.31	S/360.18	S/360.18	S/393.30	S/521.64	S/471.96	S/358.11	S/372.60	S/393.30	S/496.80	S/5,367.92

Elaboración propia.

Costos Unitarios

En el siguiente cuadro se presentará el costo unitario que se aplicará a los 3 años para la elaboración de nuestro servicio, la cual dicho costo está compuesto por la división de la comisión que cobra VISANET entre las intenciones de venta.

Tabla N°32: Costos Unitarios Año 1

Costos Unitarios	AÑO 1												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
Comisión de VISANET (3.45%) / Intenciones de venta	S/0.41	S/0.41	S/0.41	S/0.35	S/0.35	S/0.35	S/0.41	S/0.41	S/0.35	S/0.35	S/0.35	S/0.41	S/4.55

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°33: Costos Unitarios Año 2.

Costos Unitarios	AÑO 2												
	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	Año 2
Comisión de VISANET (3.45%) / Intenciones de venta	S/0.41	S/0.41	S/0.35	S/0.35	S/0.35	S/0.35	S/0.41	S/0.41	S/0.35	S/0.35	S/0.35	S/0.41	S/4.49

Elaboración propia.

Tabla N°34: Costos Unitarios Año 3.

Costos Unitarios	AÑO 3												
	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36	Año 3
Comisión de VISANET (3.45%) / Intenciones de venta	\$/0.41	\$/0.41	\$/0.35	\$/0.35	\$/0.35	\$/0.35	\$/0.41	\$/0.41	\$/0.35	\$/0.35	\$/0.35	\$/0.41	\$/4.49

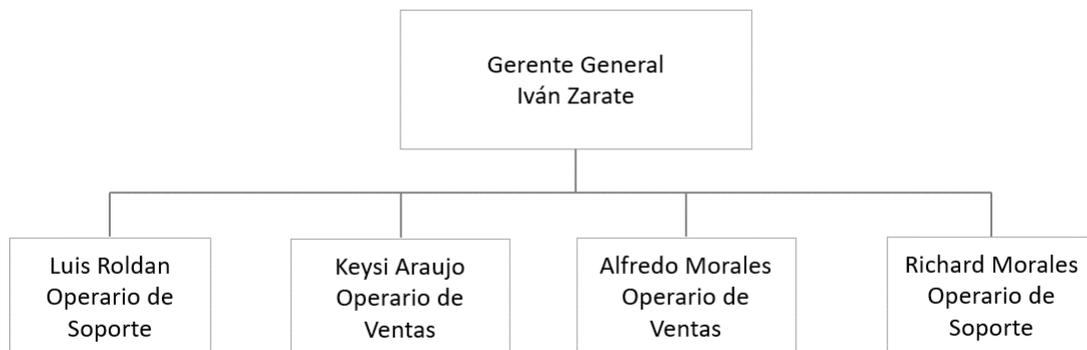
Elaboración propia.

3.3 Plan de Recursos Humanos

3.3.1 Estructura Organizacional

Full Trip Perú va a contar con un organigrama tipo funcional, con la menor burocracia y distancia posible entre los diferentes puestos para poder generar una comunicación más eficiente y tomar decisiones de forma más rápida y acertada. La comunicación directa y abierta entre cada uno de los colaboradores será clave para un manejo eficiente de las operaciones del negocio. Durante el primer año, la compañía solo estará compuesta por 5 empleados y a lo largo de los 3 años proyectados.

Figura N°36: Organigrama de Full Trip Perú.



Fuente: Elaboración propia.

3.3.2 Determinación del Personal Requerido

El personal que requerimos se detalla de acuerdo con nuestra estructura organizacional, según los puestos de trabajo con los nombres y función del personal de cada puesto.

Tabla N°35: Personal requerido de Full Trip Perú.

Cargo	Nombre	Función
Gerente General	Iván Zárate	Accionista
Operario de soporte	Luis Roldan	Accionista
Operario de Ventas	Keisy Araujo	Accionista
Operario de Ventas	Alfredo Morales	Accionista
Operario de soporte	Richard Morales	Accionista

Fuente: Elaboración propia.

3.3.3 Descripción de Puestos de Trabajo Requeridos

De acuerdo, a la estructura organizacional que presenta Full Trip Perú, se describirán los puestos de trabajo a emplear dentro de la organización. En los siguientes cuadros se explicarán los objetivos, grado de instrucción, funciones, profesión, competencias, indicadores y salario.

Tabla N°36: Descripción del puesto de Gerente General.

Gerente General	
Objetivo	Delegar, supervisar, controlar y evaluar las estrategias y objetivos para cada área de la organización
Experiencia	Mínimo 6 meses en el sector turismo
Grado de instrucción	Superior
Funciones	Supervisar el desarrollo de las operaciones, logística, marketing, ventas y recursos humanos. Además de tomar decisiones de corto plazo y largo plazo.
Profesión	Administración de Empresas
Competencias	Liderazgo, persuasivo, analítico, ético , innovador, creativo y con facilidad de adaptarse a los cambios
Indicadores	Utilidad de la empresa, participación de mercado, manejo de recursos (costos)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°37: Descripción del puesto de Operario de Ventas.

Operario de Ventas	
Objetivo	Gestionar el proceso de venta con los diferentes clientes a través de una comunicación activa.
Experiencia	3 meses en puestos similares de ventas y atención al cliente
Grado de instrucción	Superior
Funciones	Guiar al comprador a través del proceso de venta. Elaborar el presupuesto de ventas así como realizar pronósticos de las mismas.
Profesión	Administración de Empresas, Marketing y Negocios Internacionales
Competencias	Persuasivo, comunicativo, innovador, creativo, paciente y empático.
Indicadores	Cantidad de clientes, fidelización del cliente, tasa de seguimiento de contacto.
Reporta a	Gerente General

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°38: Descripción del puesto de Operario de Soporte

Operario de Soporte	
Objetivo	Delegar, supervisar y controlar la frecuencia de los servicios de las agencias.
Experiencia	3 meses en puestos relacionados al área de logística
Grado de instrucción	Superior
Funciones	Supervisar las operaciones y la logística. Además de tomar decisiones de corto plazo para esas áreas.
Profesión	Administración de Empresas, Marketing y Negocios Internacionales
Competencias	Liderazgo, persuasivo, ético , innovador, creativo y con la capacidad de generar sistemas de control de calidad de servicios.
Indicadores	Cumplimiento de órdenes, tiempo de respuesta inicial, atención de incidencias
Reporta a	Gerente General

Fuente: Elaboración propia.

3.3.4 Presupuesto

Elaboramos el presupuesto del plan de Recursos Humanos de FullTripPerú en el cual se detalla los sueldos y cargas sociales de acuerdo a los puestos de trabajo. Cabe resaltar que en el primer año los sueldos serán solo de S/.100 soles para cada trabajador, ya que se optó por optimizar gastos. En las siguiente tablas se visualizarán los sueldos proyectados en los meses del año 1, 2 y 3.

Tabla N°39: Presupuesto de Recursos Humanos del Año 1.

		AÑO 1												
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
	Gerente General	S/.100.00	S/.1,200.00											
	Operario de ventas 1	S/.100.00	S/.1,200.00											
	Operario de ventas 2	S/.100.00	S/.1,200.00											
	Operario de soporte 1	S/.100.00	S/.1,200.00											
	Operario de soporte 2	S/.100.00	S/.1,200.00											
	Remuneración Bruta Total	S/.500.00	S/.6,000.00											
45.22%	Cargas Sociales	S/.226.10	S/.2,713.20											
	Total Gastos Administrativos	S/.726.10	S/.8,713.20											

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°40: Presupuesto de Recursos Humanos del Año 2.

		AÑO 2												
		Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	Año 2
	Gerente General	S/.400.00	S/.4,800.00											
	Operario de ventas 1	S/.400.00	S/.4,800.00											
	Operario de ventas 2	S/.400.00	S/.4,800.00											
	Operario de soporte 1	S/.400.00	S/.4,800.00											
	Operario de soporte 2	S/.400.00	S/.4,800.00											
	Remuneración Bruta Total	S/.2,000.00	S/.24,000.00											
45.22%	Cargas Sociales	S/.904.40	S/.10,852.80											
	Total Gastos Administrativos	S/.2,904.40	S/.34,852.80											

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°41: Presupuesto de Recursos Humanos del Año 3.

		AÑO 3												
		Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36	Año 3
	Gerente General	S/.930.00	S/.11,160.00											
	Operario de ventas 1	S/.930.00	S/.11,160.00											
	Operario de ventas 2	S/.930.00	S/.11,160.00											
	Operario de soporte 1	S/.930.00	S/.11,160.00											
	Operario de soporte 2	S/.930.00	S/.11,160.00											
	Remuneración Bruta Total	S/.4,650.00	S/.55,800.00											
45.22%	Cargas Sociales	S/.2,102.73	S/.25,232.76											
	Total Gastos Administrativos	S/.6,752.73	S/.81,032.76											

Fuente: Elaboración propia.

En este cuadro se detalla el resumen anual de los sueldos de acuerdo a los puestos de trabajo a partir del año 1 hasta el año 3.

Tabla N°42: Resumen anual de Recursos Humanos.

Resumen Anual

		Año 1	Año2	Año 3
Gerente General	S/	1,742.64	6,970.56	16,206.55
Operario de ventas 1	S/	1,742.64	6,970.56	16,206.55
Operario de ventas 2	S/	1,742.64	6,970.56	16,206.55
Operario de soporte 1	S/	1,742.64	6,970.56	16,206.55
Operario de soporte 2	S/	1,742.64	6,970.56	16,206.55
Gasto de Recursos Humanos	S/	8,713.20	34,852.80	81,032.76

Fuente: Elaboración propia.

3.3.5 Estrategias de Marketing (offline y online)

3.3.5.1 Descripción de estrategias de producto

- Desarrollo de Marca: Buscamos posicionarnos dentro de la mente del consumidor como su primera opción al buscar y comprar paquetes de full days, para lo cual daremos a conocer los detalles de nuestro servicio y las ventajas que ofrece respecto a otras empresas de la competencia.
- Ciclo de Vida del Producto: Full Trip Perú se encuentra en la etapa de introducción, ya que es una plataforma de servicio nueva en el mercado cuyo objetivo es darse a conocer en el mismo a través de estrategias publicitarias

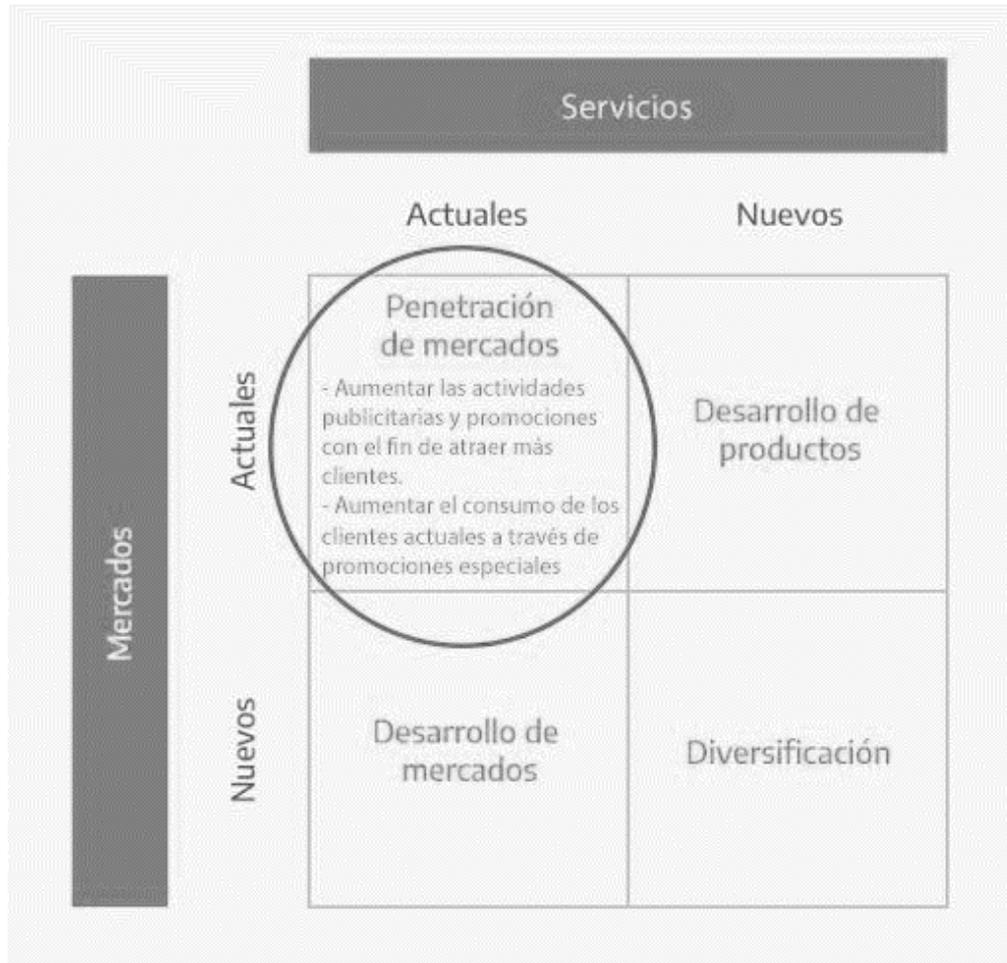
Figura N°37: Ubicación de Full Trip Perú en el Ciclo de Vida del Servicio.



Fuente: Elaboración propia.

- Matriz Ansoff: La empresa se ubica en el cuadrante de producto y mercados actuales por lo que las estrategias estarán orientadas a penetración de mercados.

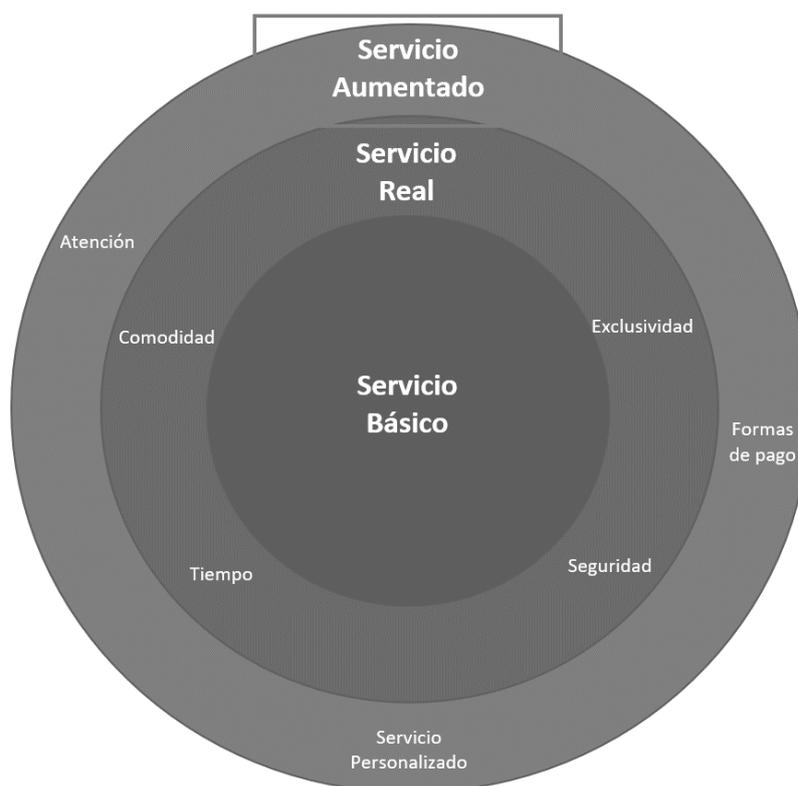
Figura N°38: Matriz Ansoff de Full Trip Perú.



Fuente: Elaboración propia.

- Niveles de Servicio: El servicio que brindaremos será un servicio aumentado que abarca lo siguiente:

Figura N°39: Niveles de Servicio de Full Trip Perú.



Fuente: Elaboración propia.

- Servicio Básico: Agencia de viajes
- Servicio Real:
 - Exclusividad: Promociones, ofertas y opciones de compra exclusivos de la plataforma web de Full Trip Perú.
 - Seguridad: Se garantiza la calidad y seriedad de las empresas que brindan los servicios de viaje.
 - Comodidad: Posibilidad de reservar o agendar un full day en cualquier momento y lugar desde un smartphone.

- Tiempo: Los clientes ahorran tiempo en comparar opciones al encontrarlas todas en una sola plataforma y pueden dedicarse a otras actividades.
- Servicio Aumentado
 - Atención: El servicio de la página web es de manera online las 24 horas del día y los 7 días a la semana.
 - Servicio Personalizado: El cliente puede hacer cualquier consulta y escoger el paquete que mejor se le acomode
 - Formas de pago: La plataforma ofrece seguridad en el manejo de las transacciones online.

3.3.5.2 Descripción de estrategias de fijación de precio

El precio lo establece el proveedor que ofrece el servicio, y nosotros le añadimos por default la comisión que nos corresponde, y que finalmente pagará el usuario. Siguiendo la estrategia de penetración de mercados se buscarán proveedores que brinden un servicio de calidad a precios bajos, sobre el cual añadiremos un porcentaje del valor como comisión, para atraer a nuestro público objetivo

Tabla N°43: Comparación del precio de un servicio respecto a la competencia.

	Full Trip Perú	Eco Tours Perú	Inca Trek Perú	Ofertop	Full Days Perú
Tours Paracas Ica	S/. 130	S/. 420	S/. 155	S/. 150	S/. 320

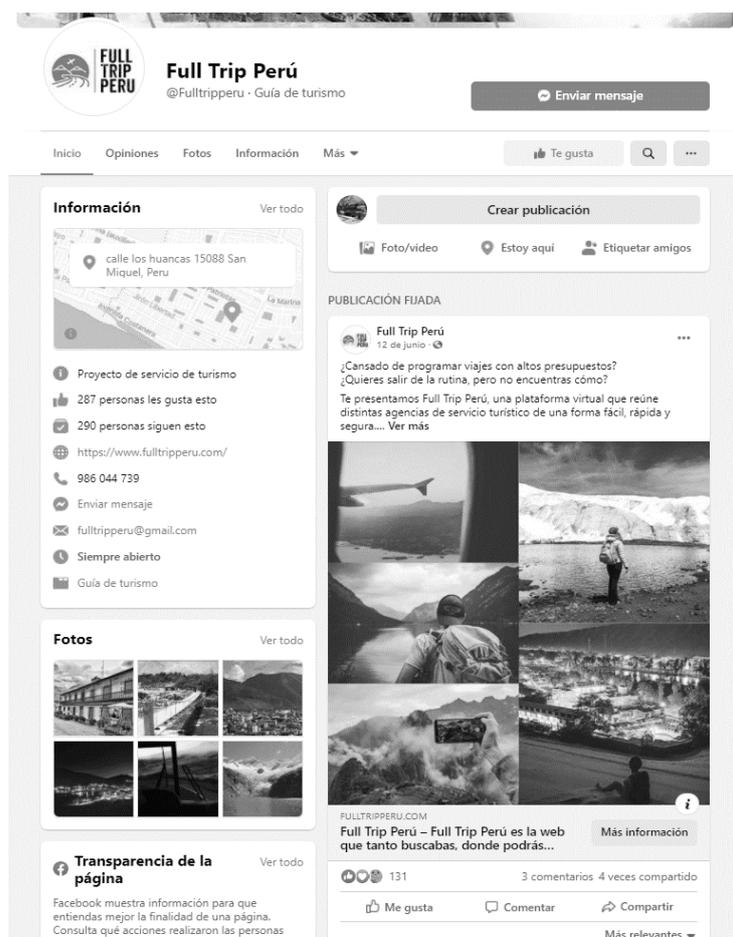
Fuente: Elaboración propia.

Para la comparación de precios en la tabla anterior, se ha tomado como base el servicio de full day a Paracas, Ica con características similares entre las diferentes empresas.

3.3.5.3 Descripción de estrategias de plaza

- Medios de distribución o canales:
 - Puntos de ventas o atención: Contamos con la página web como plataforma de ventas así como redes sociales (Facebook e Instagram) como medios informativos
 - Intermediarios: Vienen a ser los proveedores del servicio, los cuales tendrán contacto directo con los clientes.
- Determinar la intensidad del canal de distribución:
 - Considerando el alcance de nuestras redes sociales, así como nuestro segmento de mercado, consideramos una distribución selectiva.

Figura N°40: Captura de pantalla de la página de Facebook de la empresa.



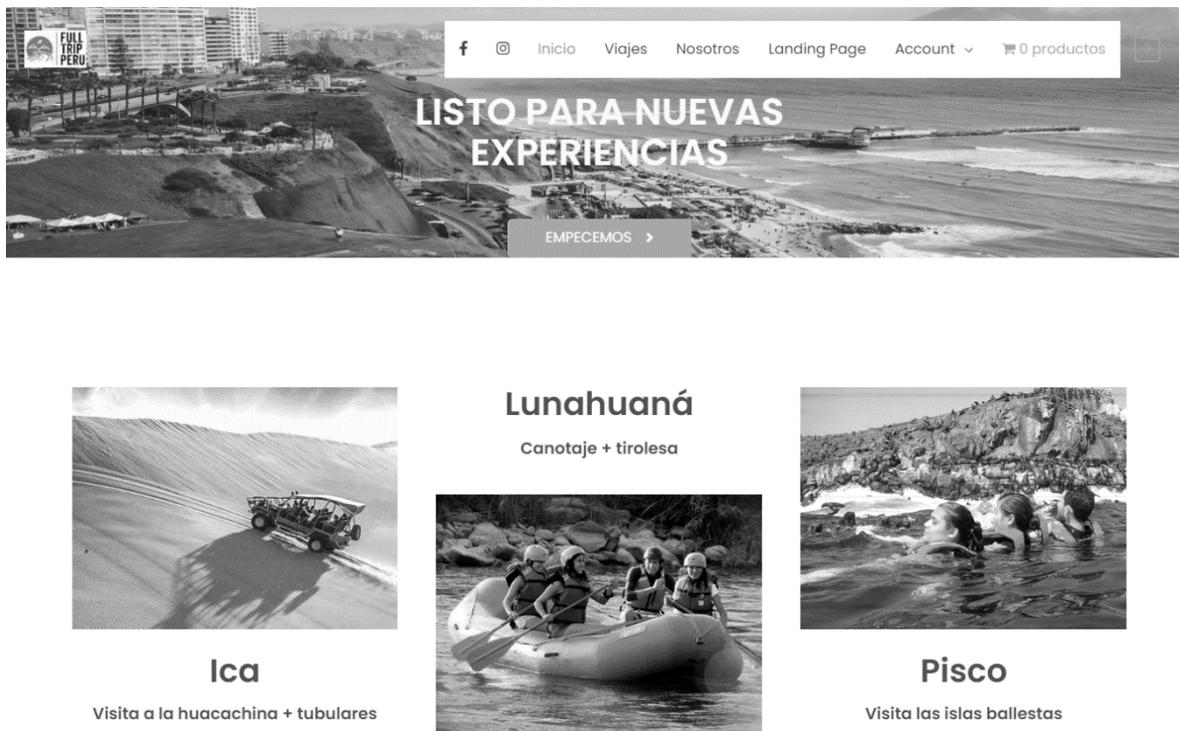
Fuente: Facebook

Figura N°41: Captura de pantalla del perfil de Instagram de la empresa.



Fuente: Instagram

Figura N°42: Captura de pantalla de la página web de la empresa.



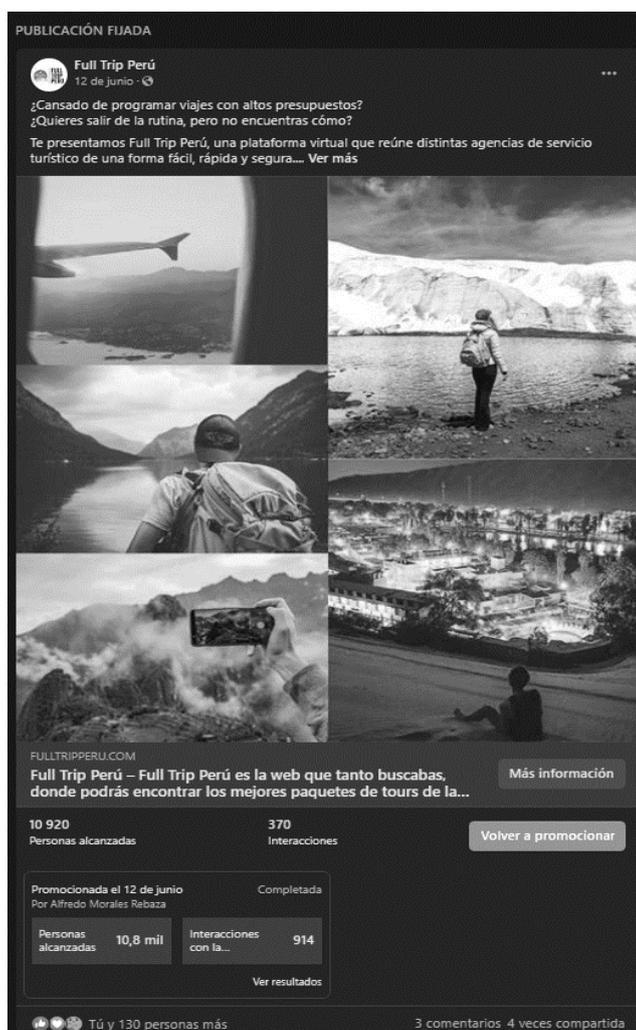
Fuente: Fulltripperu.com

3.3.5.4 Descripción de estrategias de promoción

Las estrategias de promoción tendrán como objetivo tener un posicionamiento en el mercado para todos aquellas personas que deseen realizar un full day.

- Herramientas de la mezcla promocional:
 - Publicidad: Utilizaremos nuestras redes sociales a través de publicaciones diarias para dar a conocer nuestros servicios así como los diferentes atractivos turísticos que tiene cada destino.

Figura N°43: Captura de pantalla de una publicación promocionada en la página de Facebook de la empresa.



Fuente: Facebook.

- Promociones de ventas: Utilizaremos descuentos para fechas especiales (Año Nuevo, Semana Santa, etc.) o de alta demanda a través de promociones 2x1. Así mismo, utilizaremos influencers que den a conocer nuestro servicio a través de un canje con ellos junto con la modalidad de sorteos para promocionar el servicio.

Figura N°44: Captura de pantalla de un sorteo de apertura en la página de Facebook de la empresa.



Fuente: Facebook.

- Relaciones Públicas: Desde el primer año contaremos con nuestra página web, la cual además de promocionar nuestro servicio nos permitirá como un canal de comunicación directo con el cliente y con el público en general.
- Marketing Directo: El catálogo de los diferentes destinos a escoger se presentará tanto en nuestra página web como en

nuestras redes sociales como referencia para nuestros clientes.

- Estrategia de Push & Pull: Realizaremos una estrategia PULL, en el cual daremos a conocer nuestro servicio de manera directa al cliente con la finalidad de atraerlo a nuestra marca.
- Selección de Línea: En esta tabla hemos considerado utilizar la estrategia de medios TTL, el cual consiste en la mezcla de las estrategias ATL Y BTL, ya que consideramos importante combinar todas las alternativas según objetivos y recursos para un mejor resultado.

Tabla N°44: Estrategias de medios TTL a utilizar.

TTL	
Medios	Publicidad en Plataformas Virtuales
Costos	Promedio
Público Objetivo	Amplio y segmentado
Feedback	Es instantáneo (comentarios en RR.SS)

Fuente: Elaboración propia

3.3.5.5 Descripción de estrategias de Personas

Nos aseguraremos de ofrecer el servicio solo de aquellos proveedores que cuenten con un staff capacitado y con buena predisposición para la atención, con el objetivo de hacer placentera la experiencia del cliente a corto plazo y hacerlos propensos a convertirse en clientes de largo plazo.

3.3.5.6 Descripción de estrategias de Procesos

Como empresa garantizamos la calidad y seriedad en lo que respecta a las diferentes etapas del servicio, desde el momento en

el que el cliente reserva un full day, pasando por el trayecto de su viaje, y finalizando con el regreso a su punto de partida.

Mantendremos una comunicación constante con los proveedores de servicio para garantizar una experiencia constante del cliente en la cual se sienta satisfecho con lo que recibe.

3.3.5.7 Descripción de estrategias de Presencia Física

La evidencia física de la empresa se verá reflejada a través de la página web, por lo que estará en un constante control y mantenimiento ya que al ser nuestra carta de presentación para con los clientes deberá estar a la altura de los requerimientos de los mismos.

3.3.6 Presupuesto

Para poder realizar nuestro presupuesto de plan de marketing, hemos considerado los costos en nuestra página web , redes sociales como Facebook e Instagram, los cuales consideramos que se deben implementar con la finalidad de poder lograr el posicionamiento de nuestra plataforma web, estos costos son los mailing, el cual mediante la suscripción de nuestros clientes e interesados en el servicio que ofrece la plataforma mediante nuestro landing page, este tendrá un costo de S/. 70.00 soles los cuales se aplicarán todos los meses, puesto que consideramos a partir de nuestras entrevistas con los expertos que se observa una disminución de viajes full day, lo cual para ello en este tipo de marketing se hará el envío de promociones e información sobre las diferentes agencias de full day con la que se cuenta en la plataforma con la finalidad de incrementar las ventas. Asimismo, se aplicarán estrategias de marketing mediante Google ADS, haremos el uso de ese servicio para posicionarnos en el top 10 de las búsquedas que aparecen cuando se busca viajes costos, full day y similares.

Por otro lado, con respecto a nuestra redes sociales, planificamos inyectar publicidades pagadas en ambas redes sociales, con la finalidad de poder captar más clic y vistas en nuestra red social. Asimismo, haremos uso de sorteos con la finalidad de generar tráfico en nuestras redes e informar de los beneficios que trae usar nuestra plataforma. Además, consideramos realizar sorteos, publicar cupones y realizar canjes con influencers con el objetivo de captar, retener y fidelizar.

Por último, hemos considerado que al ser un proyecto nuevo y no contar con posicionamiento, haremos uso de un máximo del 15% de las ventas para el gasto de marketing, con ello buscamos implementar todas las estrategias planteadas y poder captar más clientes potenciales, así como agencias interesadas en formar parte de plataforma, es por ello que para el primer año hacemos un uso del 19.58% en gasto de marketing con respecto a las ventas totales y consideramos un 25.30% en el segundo año y para el tercer año un 21.12% con respecto a nuestras ventas del mismo año.

Tabla N°45: Presupuesto del Plan de Marketing Anual.

Presupuesto de Plan de Marketing			
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3
Página web			
Mailing	S/.420.00	S/.3,600.00	S/.6,000.00
Google Ads	S/.720.00	S/.6,000.00	S/.7,200.00
Facebook	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Historias	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Publicaciones	S/.1,200.00	S/.3,600.00	S/.3,600.00
Sorteos	S/.0.00	S/.2,000.00	S/.2,000.00
Chat bot	S/.0.00	S/.0.00	S/.2,100.00
Instagram	-	S/.0.00	S/.0.00
Publicaciones	S/.480.00	S/.3,600.00	S/.3,600.00
Historias	S/.0.00	S/.1,440.00	S/.3,360.00
En vivo (Sorteos)	S/.600.00	S/.2,000.00	S/.2,000.00
Influencer x canje	S/.1,750.00	S/.4,000.00	S/.3,000.00
TOTAL	S/.5,170.00	S/.26,240.00	S/.32,860.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°46: Presupuesto del Plan de Marketing Año 1.

Presupuesto de Plan de Marketing Año 1																
Descripción	Tipo (Push/Pull)	Tipo (BTL)	Mes 1 enero	Mes 2 febrero	Mes 3 marzo	Mes 4 abril	Mes 5 mayo	Mes 6 junio	Mes 7 julio	Mes 8 agosto	Mes 9 septiembre	Mes 10 octubre	Mes 11 noviembre	Mes 12 diciembre	Año 1 TOTAL	
Página web																
Mailing			S/.70.00	S/.70.00	S/.70.00	S/.70.00	S/.70.00	S/.70.00	S/.70.00	S/.70.00	S/.70.00	S/.70.00	S/.70.00	S/.70.00	S/.420.00	
Google Ads			S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.720.00	
Facebook																
Historias															S/.0.00	
Publicaciones			S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.1,200.00	
Sorteos															S/.0.00	
Chat bot															S/.0.00	
Instagram																
Publicaciones			S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.480.00	
Historias promocionadas															S/.0.00	
Sorteos en vivo			S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.200.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.200.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.200.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.600.00	
Influencer x canje	PULL	BTL				S/.350.00	S/.350.00	S/.350.00			S/.350.00	S/.350.00			S/.1,750.00	
TOTAL			S/.270.00	S/.200.00	S/.270.00	S/.750.00	S/.620.00	S/.550.00	S/.470.00	S/.200.00	S/.620.00	S/.750.00	S/.270.00	S/.200.00	S/.5,170.00	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°47: Presupuesto del Plan de Marketing Año 2.

Presupuesto de Plan de Marketing Año 2																
Descripción	Tipo (Push/Pull)	Tipo (BTL)	Mes 13 enero	Mes 14 febrero	Mes 15 marzo	Mes 16 abril	Mes 17 mayo	Mes 18 junio	Mes 19 julio	Mes 20 agosto	Mes 21 septiembre	Mes 22 octubre	Mes 23 noviembre	Mes 24 diciembre	Año 2 TOTAL	
Página web																
Mailing			S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.3,600.00	
Google Ads			S/.500.00	S/.500.00	S/.500.00	S/.500.00	S/.500.00	S/.500.00	S/.500.00	S/.500.00	S/.500.00	S/.500.00	S/.500.00	S/.500.00	S/.6,000.00	
Facebook																
Historias															S/.0.00	
Publicaciones			S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.3,600.00	
Sorteos			S/.400.00			S/.400.00			S/.400.00		S/.400.00		S/.400.00		S/.2,000.00	
Chat bot															S/.0.00	
Instagram																
Publicaciones			S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.3,600.00	
Historias promocionadas			S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.1,440.00	
En vivo (Sorteos)			S/.400.00			S/.400.00			S/.400.00		S/.400.00		S/.400.00		S/.2,000.00	
Influencer x canje	PULL	BTL				S/.800.00	S/.800.00				S/.800.00		S/.800.00		S/.4,000.00	
TOTAL			S/.2,320.00	S/.1,520.00	S/.1,520.00	S/.3,120.00	S/.2,320.00	S/.1,520.00	S/.2,320.00	S/.1,520.00	S/.3,120.00	S/.1,520.00	S/.3,120.00	S/.2,320.00	S/.26,240.00	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°48: Presupuesto del Plan de Marketing Año 3.

Presupuesto de Plan de Marketing Año 3																
Descripción	Tipo (Push/Pull)	Tipo (BTL)	Mes 25 enero	Mes 26 febrero	Mes 27 marzo	Mes 28 abril	Mes 29 mayo	Mes 30 junio	Mes 31 julio	Mes 32 agosto	Mes 33 septiembre	Mes 34 octubre	Mes 35 noviembre	Mes 36 diciembre	Año 3 TOTAL	
Página web																
Mailing			S/.500.00	S/.500.00	S/.500.00	S/.500.00	S/.500.00	S/.500.00	S/.500.00	S/.500.00	S/.500.00	S/.500.00	S/.500.00	S/.500.00	S/.6,000.00	
Google Ads			S/.600.00	S/.600.00	S/.600.00	S/.600.00	S/.600.00	S/.600.00	S/.600.00	S/.600.00	S/.600.00	S/.600.00	S/.600.00	S/.600.00	S/.7,200.00	
Facebook																
Historias															S/.0.00	
Publicaciones			S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.3,600.00	
Sorteos			S/.400.00			S/.400.00			S/.400.00		S/.400.00		S/.400.00		S/.2,000.00	
Chat bot			S/.175.00	S/.175.00	S/.175.00	S/.175.00	S/.175.00	S/.175.00	S/.175.00	S/.175.00	S/.175.00	S/.175.00	S/.175.00	S/.175.00	S/.2,100.00	
Instagram																
Publicaciones			S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.3,600.00	
Historias promocionadas			S/.280.00	S/.280.00	S/.280.00	S/.280.00	S/.280.00	S/.280.00	S/.280.00	S/.280.00	S/.280.00	S/.280.00	S/.280.00	S/.280.00	S/.3,360.00	
En vivo (Sorteos)			S/.400.00			S/.400.00			S/.400.00		S/.400.00		S/.400.00		S/.2,000.00	
Influencer x canje	PULL	BTL				S/.1,000.00		S/.1,000.00			S/.1,000.00				S/.3,000.00	
TOTAL			S/.2,955.00	S/.2,155.00	S/.2,155.00	S/.3,955.00	S/.2,155.00	S/.3,155.00	S/.2,955.00	S/.2,155.00	S/.3,955.00	S/.2,155.00	S/.2,955.00	S/.2,155.00	S/.32,860.00	

Fuente: Elaboración propia.

3.4 Plan de Responsabilidad Social Empresarial

Grupos de interés

La idea de negocio de crear un servicio como Full Trip Perú consiste en brindar a nuestros usuarios o clientes un servicio de calidad y con una responsabilidad social que es informar adecuadamente a la sociedad sobre los paquetes turísticos y precios que ofrecen las diversas agencias o empresas de viajes cortos conocidas como “full day”. Asimismo, nuestra idea de negocio tiene como objetivo principal informar y proteger a nuestros usuarios o clientes de estafas ocasionadas por diferentes agencias de viaje informales. Del mismo modo, ofrecer a las empresas de viaje corto un servicio innovador que puedan tener mayores beneficios como una gran acogida de personas e incremento en las ventas. Es por ello, que Full Trip Perú busca Stakeholders que se caractericen por tener estos mismos objetivos ya sea dentro y fuera de la empresa, con la finalidad de mantener una sólida relación en los negocios y así se pueda contribuir al desarrollo de un servicio innovador de calidad y confiable.

Accionistas: Personas encargadas de tomar decisiones importantes de la empresa la cual está conformada por cinco integrantes, dichos integrantes son accionistas emprendedores que aportan capital inicial y se dedican a hacer crecer el negocio mediante la dedicación de horas de trabajo.

Trabajadores: Conformado por un gerente general, dos operarios de ventas y dos operarios de soporte. Dichos trabajadores deben recibir capacitación cada cierto tiempo con la finalidad de cumplir un rol de competencias eficientes para el puesto requerido.

Proveedores: Son aquellas empresas o agencias de viaje que ofrecen viajes cortos conocidos como “full day”, dichas empresas son necesarias para poder brindar a nuestros clientes o usuarios nuestro servicio innovador y de calidad.

Clientes o usuarios: Aquellas personas interesadas en consumir nuestro servicio innovador y de calidad, tales como la información y venta de paquetes turísticos que ofrecen las diversas agencias de viaje a través de nuestra página web.

Competencia: Aquellas empresas u organizaciones que ofrecen servicios similares a los que nosotros ofrecemos.

Entidades Gubernamentales: Aquellas entidades que nos permitirán establecer nuestra empresa de forma legal tal como la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT). Asimismo, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) también forma parte de los Stakeholders ya que dicho organismo nos permitirá registrar nuestra marca Full Trip Perú.

3.4.1 Matriz de acciones alineadas de los grupos de interés vs. Emprendimiento

Figura N°45: Matriz de Stakeholders.

		-	INTERÉS	+
PODER	+	- Competencia. - Entidades Gubernamentales.		- Clientes o usuarios. - Accionistas.
	-			- Trabajadores. - Proveedores.

Elaboración propia.

3.4.2 Actividades a desarrollar

En el siguiente cuadro tomamos en cuenta a todos nuestros Stakeholders, sus expectativas, los posibles riesgos que podrían afectar a la empresa a mediano plazo si es que no cumplimos con las expectativas, la importancia de la sostenibilidad de la empresa, en donde menor o igual a 5 es considerado bajo, de 6 a 7 es considerado medio y de 8 a 10 es considerado alto; y finalmente las acciones a ejecutar.

Figura N°46: Matriz de acciones y expectativas

Stakeholders	Expectativas	Riesgo si no atiende la expectativa	Importancia de la Sostenibilidad de la empresa (1 al 10)	Acciones a ejecutar
Accionistas	Incremento de rentabilidad	Riesgo de liquidación de la empresa	Alta (10)	Acudir a préstamos con entidades financieras
	Generación de valor	Disminuye su inversión	Alta (10)	Aplicar estrategias de marketing y ventas
Trabajadores	Buen clima laboral	Abandono laboral	Alta (10)	Mejorar la comunicación de la empresa y aplicar capacitaciones dinámicas
	Reconocimiento por logros en la empresa	Bajo nivel de productividad y desempeño laboral	Alta (10)	Establecer incentivos económicos por un logro individual obtenido en un determinado tiempo
Proveedores – Agencias de viajes	Incremento en las ventas	Se retiran de la empresa	Alta (10)	Aplicar estrategias de marketing y ventas
	Gran acogida de clientes o usuarios	Buscan otra empresa similar	Alta (10)	Invertir en publicidad que permita llegar a más clientes o usuarios
Clientes o usuarios	Rapidez de búsqueda de servicios y paquetes turísticos	Investigan en otras páginas	Alta (10)	Organizar todos los servicios y paquetes por secciones que brindan las empresas o agencias de viaje
	Buena satisfacción y experiencia	Malos comentarios en las redes sociales	Alta (10)	Realizar un seguimiento y control de los clientes o usuarios
Competencia	Actos de competencia desleal	Multa por INDECOPI	Media (6)	Ser innovadores en nuestro servicio, presentación de la página y publicidad de nuestro servicio

Fuente: Elaboración propia

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se caracteriza por tener un gran impacto en el entorno, ya que es importante que nuestra empresa Full Trip Perú se sienta comprometida en ayudar a la sociedad con la ayuda de los stakeholders que hemos identificado dentro y fuera de la empresa. Es por ello, que hemos planteado estrategias para cada stakeholders y que actividades se deben desarrollar para generar un buen impacto a la sociedad.

Accionista: Se estableció las estrategias de promocionar la empresa y generar una gran concientización en el turismo, ya que se busca reactivar el sector del turismo debido a la coyuntura que se está viviendo, para poder concientizar el turismo se realizará la actividad de incentivar en las redes sociales el turismo peruano y cuáles son sus beneficios. Esta actividad es importante para dar a conocer a nuestro público objetivo sobre la importancia del turismo a través de las redes sociales (Facebook e Instagram) y del mismo modo promocionar nuestra empresa con el objetivo de generar un buen impacto en la sociedad.

Trabajadores: Se estableció la estrategia de mejorar el clima laboral con la finalidad de mejorar la productividad de los trabajadores y así puedan realizar un buen servicio a nuestros clientes. Dicha estrategia tiene actividades que están ligadas a la estrategia, la primera actividad es realizar talleres de integración virtual con el objetivo de que los trabajadores interactúen entre ellos y creen una relación de confianza para generar una mayor productividad, la segunda actividad es el intercambio de regalos de navidad ya que se busca establecer una sólida relación entre los trabajadores para fomentar el compañerismo.

Proveedores: Se estableció la estrategia de captar, retener y fidelizar a las agencias de viajes ya que buscamos proveedores que están comprometidos en generar un buen impacto a la sociedad, para poder desarrollar dicha estrategia se establecieron dos actividades. La primera actividad son las capacitaciones a las agencias para que brinden un excelente servicio cumpliendo con todo el protocolo de salud y seguridad a través de nuestra plataforma Full Trip Perú, además de informar a las agencias sobre los beneficios que brinda nuestra empresa con la finalidad de fidelizarlos. La segunda actividad es realizar inversiones de publicidad en nuestras redes sociales, es decir, realizaremos publicidad con el objetivo de poder captar más agencias y logren

enterarse de nuestra idea de negocio para que así puedan llegar a formar parte de nuestros proveedores. Asimismo, informar a las personas a través de nuestras publicidades que nuestro servicio cumple con todo el protocolo de seguridad y salud.

Clientes o usuarios: Se estableció la estrategia de fidelizar la relación con nuestros usuarios, ya que buscamos satisfacer las necesidades de nuestro público objetivo y brindarles una experiencia única. Para poder desarrollar dicha estrategia decidimos plantear dos actividades que nos ayudará a fortalecer la relación que tenemos con los usuarios, la primera actividad es establecer encuestas de satisfacción individual al término de cada servicio comprado o consumido con la finalidad de poder mejorar ciertos aspectos en nuestro sistema de operación y mantener satisfechos a nuestros clientes. La segunda actividad es incentivar a que realicen voluntariados en lugares cercanos a Lima para que puedan compenetrarse más con la sociedad como por ejemplo asistir a un albergue de niños en Lima y participar en varias actividades que impacten de manera positiva a la comunidad.

3.4.3 Presupuesto

Con el tiempo, el concepto de empresa sigue evolucionando, actualmente, el objetivo de la empresa es superar los objetivos sociales. El principal para maximizar las ganancias. En el concepto más tradicional de la empresa, la responsabilidad se limita a los accionistas que exigen beneficios económicos, contra los trabajadores que les exigen el cumplimiento del contrato, y contra la sociedad que debe cumplir con las leyes y regulaciones vigentes. Esta es una integración voluntaria de la empresa acerca de los problemas sociales y ambientales entre el funcionamiento de la empresa y su relación con el interlocutor.

Por ello, hemos realizado diferentes actividades que anteriormente se han explicado según las exigencias de cada grupo de interés. Asimismo, en los anexos, hemos adjuntado el sustento de los montos relacionados en el presupuesto postulado tanto anual y mensual respectivamente.

Tabla N°49: Presupuesto del Plan de RSE anual

N	STAKEHOLDER	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES LIGADAS A LA ESTRATEGIA	Año 1	Año 2	Año 3	COSTO TOTAL
1	Accionistas	Promocionar la empresa, concientización en el turismo	Incentivar en redes sociales el turismo peruano y beneficios	S/.180.00	S/.140.00	S/.160.00	S/.480.00
2	Trabajadores	Mejorar el clima laboral	Celebración de cumpleaños	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00	S/.600.00
			Talleres de integración virtual	S/.100.00	S/.100.00	S/.50.00	S/.250.00
			Intercambio de regalos Navidad	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.150.00
3	Proveedores	Captar, retener y fidelizar agencias	Capacitaciones a agencias	S/.400.00	S/.240.00	S/.320.00	S/.960.00
			Inversion en publicidad en social media	S/.500.00	S/.300.00	S/.400.00	S/.1,200.00
4	Usuarios	Fidelizar relación	Encuestas de satisfacción	S/.100.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.400.00
			Incentivar voluntariados en lugares cercanos a Lima	S/.300.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.600.00
TOTAL				S/.1,830.00	S/.1,330.00	S/.1,480.00	S/.4,640.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°50: Presupuesto del Plan de RSE año 1.

N	STAKEHOLDER	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES LIGADAS A LA ESTRATEGIA	COSTO POR LA ACTIVIDAD	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL DE FRECUENCIA	COSTO TOTAL
1	Accionistas	Promocionar la empresa, concientización en el turismo	Incentivar en redes sociales el turismo peruano y beneficios	S/.90.00	-	-	-	-	-	-	S/.90.00	-	-	-	-	S/.90.00	2	S/.180.00
			Celebración de cumpleaños	S/.40.00	-	-	-	S/.40.00	-	-	S/.40.00	-	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00		5	S/.200.00
2	Trabajadores	Mejorar el clima laboral	Talleres de integración virtual	S/.50.00	-	-	-	-	-	-	S/.50.00	-	-	-	-	S/.50.00	2	S/.100.00
			Intercambio de regalos Navidad	S/.50.00	-	-	S/.50.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	S/.50.00
3	Proveedores	Captar, retener y fidelizar agencias	Capacitaciones a agencias	S/.100.00	-	-	S/.100.00	S/.100.00			S/.100.00			S/.100.00			4	S/.400.00
			Inversión en publicidad en social media	S/.100.00			S/.100.00	-	S/.100.00	-	S/.100.00	-	S/.100.00	-	-	S/.100.00	5	S/.500.00
			Encuestas de satisfacción	S/.50.00	-	-	-	-	-	S/.50.00	-	-	-	S/.50.00	-	-	2	S/.100.00
4	Usuarios	Fidelizar relación	Incentivar voluntariados en lugares cercanos a Lima	S/.150.00	-	-	-	-	-	-	-	S/.150.00	-	-	-	S/.150.00	2	S/.300.00
TOTAL					S/.0.00	S/.0.00	S/.250.00	S/.140.00	S/.100.00	S/.50.00	S/.380.00	S/.150.00	S/.140.00	S/.190.00	S/.40.00	S/.390.00		S/.1,830.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°51: Presupuesto del Plan de RSE año 2.

N	STAKEHOLDER	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES LIGADAS A LA ESTRATEGIA	COSTO POR LA ACTIVIDAD	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL DE FRECUENCIA	COSTO TOTAL
1	Accionistas	Promocionar la empresa, concientización en el turismo	Incentivar en redes sociales el turismo peruano y beneficios	S/.70.00	-	-	-	-	-	-	S/.70.00	-	-	-	-	S/.70.00	2	S/.140.00
2	Trabajadores	Mejorar el clima laboral	Celebración de cumpleaños	S/.40.00	-	-	-	S/.40.00	-	-	S/.40.00	-	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00		5	S/.200.00
			Talleres de integración virtual	S/.50.00	-	-	-	-	-	-	S/.50.00	-	-	-	-	S/.50.00	2	S/.100.00
			Intercambio de regalos Navidad	S/.50.00	-	-	S/.50.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	S/.50.00
3	Proveedores	Captar, retener y fidelizar agencias	Capacitaciones a agencias	S/.80.00	S/.80.00			S/.80.00					S/.80.00				3	S/.240.00
			Inversión en publicidad en social media	S/.100.00	-	S/.100.00	-	S/.100.00	-	-	S/.100.00	-	-		-	-	3	S/.300.00
4	Usuarios	Fidelizar relación	Encuestas de satisfacción	S/.50.00	-	-	S/.50.00	-	-	S/.50.00	-	-	-	S/.50.00	-	-	3	S/.150.00
			Incentivar voluntariados en lugares cercanos a Lima	S/.150.00	-	-	-	-	-	S/.150.00	-	-	-	-	-	-	1	S/.150.00
TOTAL					S/.80.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.220.00	S/.0.00	S/.200.00	S/.260.00	S/.80.00	S/.40.00	S/.90.00	S/.40.00	S/.120.00		S/.1,330.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°52: Presupuesto del Plan de RSE año 3.

N	STAKEHOLDER	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES LIGADAS A LA ESTRATEGIA	COSTO POR LA ACTIVIDAD	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL DE FRECUENCIA	COSTO TOTAL	
1	Accionistas	Promocionar la empresa, concientización en el turismo	Incentivar en redes sociales el turismo peruano y beneficios	S/.80.00	-	-	-	-	-	-	S/.80.00	-	-	-	-	S/.80.00	2	S/.160.00	
2	Trabajadores	Mejorar el clima laboral	Celebración de cumpleaños	S/.40.00	-	-	-	S/.40.00	-	-	S/.40.00	-	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	-	5	S/.200.00	
			Talleres de integración virtual	S/.50.00	-	-	-	-	-	-	S/.50.00	-	-	-	-	-	-	1	S/.50.00
			Intercambio de regalos Navidad	S/.50.00	-	-	S/.50.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	S/.50.00
3	Proveedores	Captar, retener y fidelizar agencias	Capacitaciones a agencias	S/.80.00	S/.80.00	-	-	S/.80.00	-	-	-	S/.80.00	-	-	-	S/.80.00	4	S/.320.00	
			Inversión en publicidad en social media	S/.100.00	-	S/.100.00	-	S/.100.00	-	-	S/.100.00	-	-	S/.100.00	-	-	-	4	S/.400.00
4	Usuarios	Fidelizar relación	Encuestas de satisfacción	S/.50.00	-	-	S/.50.00	-	-	S/.50.00	-	-	-	S/.50.00	-	-	3	S/.150.00	
			Incentivar voluntariados en lugares cercanos a Lima	S/.150.00	-	-	-	-	-	-	-	S/.150.00	-	-	-	-	-	1	S/.150.00
TOTAL					S/.80.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.220.00	S/.0.00	S/.50.00	S/.420.00	S/.80.00	S/.40.00	S/.190.00	S/.40.00	S/.160.00		S/.1,480.00	

Fuente: Elaboración propia.

3.5 Plan Financiero

3.5.1 Ingresos y Egresos

Ingresos

En la siguiente tabla se muestra los ingresos basados en la proyección de ventas que se espera tener en los meses del año 1. De esta forma, se tomará datos de las intenciones de ventas que hay en cada mes para así obtener los ingresos detallados de cada mes del año 1, cabe resaltar que los precios promedio de paquetes de “Full day” están entre los S/. 100 y S/120 debido a las estaciones y demanda que podría haber según los expertos entrevistados. Si bien es cierto que el precio que cobramos serán los montos antes mencionados, solo el 10% serán ingresos para Full Trip Perú, el resto es parte del costo de las empresas que brindan full days a los cuales tendremos que pagar inmediatamente. Ese porcentaje lo hemos obtenido realizando un testeo con nuestros proveedores, el cual nos comentaron que estarían dispuestos a pagar por un servicio como el nuestro como máximo el 10% del total de venta unitario.

Egresos

En las siguiente tablas se mostrará los costos y gastos que aplicará nuestra empresa durante los meses del primer año 1. Dichos costos y gastos están repartidos entre gastos de ventas y gastos administrativos, el cual está conformado por el alquiler de la oficina, el servicio de internet, la línea post pago, el mantenimiento de la plataforma web para ofrecer un buen servicio a nuestro público objetivo, sueldo del gerente general, gastos de marketing, gastos de responsabilidad social empresarial, la depreciación de los activos, la amortización de los intangibles y los gastos variables.

Tabla N°53: Distribución de gastos.

	<u>VENTAS</u>	<u>ADMINISTRATIVO</u>
Alquiler de oficina	50%	50%
Internet	80%	20%
Línea postpago	-	100%
Mantenimiento web	100%	-
Gerente general	-	100%
MKT	100%	-
RSE	50%	50%
Depreciacion	50%	50%
Amortizacion de intangibles	100%	-
Gasto variable (VISANET)	100%	-

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°54: Egresos del año 1.

ADMINISTRACIÓN	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
Alquiler de oficina	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00	S/2,400.00
Internet	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/720.00
Línea postpago	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/480.00
Mantenimiento web	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Gerente general	S/.145.22	S/.145.22	S/.145.22	S/.145.22	S/.145.22	S/.145.22	S/.145.22	S/.145.22	S/.145.22	S/.145.22	S/.145.22	S/.145.22	S/1,742.64
MKT	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
RSE	S/0.00	S/0.00	S/125.00	S/70.00	S/50.00	S/25.00	S/190.00	S/75.00	S/70.00	S/95.00	S/20.00	S/195.00	S/915.00
Depreciacion	S/.119.91	S/.119.91	S/.119.91	S/.119.91	S/.119.91	S/.119.91	S/.119.91	S/.119.91	S/.119.91	S/.119.91	S/.119.91	S/.119.91	S/1,438.97
Costo variable (Visanet)	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Amortizacion de intangibles	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
TOTAL	S/.565.13	S/.565.13	S/.690.13	S/.635.13	S/.615.13	S/.590.13	S/.755.13	S/.640.13	S/.635.13	S/.660.13	S/.585.13	S/.760.13	S/7,696.61
VENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
Alquiler de oficina	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00	S/2,400.00
Internet	S/.240.00	S/.240.00	S/.240.00	S/.240.00	S/.240.00	S/.240.00	S/.240.00	S/.240.00	S/.240.00	S/.240.00	S/.240.00	S/.240.00	S/2,880.00
Línea postpago	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Mantenimiento web	S/.750.00			S/.750.00			S/.750.00			S/.750.00			S/3,000.00
Gerente general	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
MKT	S/.270.00	S/.200.00	S/.270.00	S/.750.00	S/.620.00	S/.550.00	S/.470.00	S/.200.00	S/.620.00	S/.750.00	S/.270.00	S/.200.00	S/5,170.00
RSE	S/0.00	S/0.00	S/125.00	S/70.00	S/50.00	S/25.00	S/190.00	S/75.00	S/70.00	S/95.00	S/20.00	S/195.00	S/915.00
Depreciacion	S/.119.91	S/.119.91	S/.119.91	S/.119.91	S/.119.91	S/.119.91	S/.119.91	S/.119.91	S/.119.91	S/.119.91	S/.119.91	S/.119.91	S/1,438.97
Costo variable (Visanet)	S/.96.46	S/.96.46	S/.96.46	S/.60.03	S/.60.03	S/.65.55	S/.86.94	S/.78.66	S/.59.69	S/.62.10	S/.65.55	S/.82.80	S/910.73
Amortizacion de intangibles	S/.85.03	S/.85.03	S/.85.03	S/.85.03	S/.85.03	S/.85.03	S/.85.03	S/.85.03	S/.85.03	S/.85.03	S/.85.03	S/.85.03	S/1,020.41
TOTAL	S/1,761.41	S/941.41	S/1,136.41	S/2,274.98	S/1,374.98	S/1,285.50	S/2,141.89	S/998.61	S/1,394.63	S/2,302.05	S/1,000.50	S/1,122.75	S/17,735.11

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°55: Egresos del año 2.

ADMINISTRACIÓN	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	Año 2
Alquiler de oficina	S/200.00	S/2,400.00											
Internet	S/60.00	S/720.00											
Línea postpago	S/40.00	S/480.00											
Mantenimiento web	S/0.00												
Gerente general	S/580.88	S/6,970.56											
MKT	S/0.00												
RSE	S/40.00	S/50.00	S/50.00	S/110.00	S/0.00	S/100.00	S/130.00	S/40.00	S/20.00	S/45.00	S/20.00	S/60.00	S/665.00
Depreciacion	S/119.91	S/1,438.97											
Costo variable (Visanet)	S/0.00												
Amortizacion de intangibles	S/0.00												
TOTAL	S/1,040.79	S/1,050.79	S/1,050.79	S/1,110.79	S/1,000.79	S/1,100.79	S/1,130.79	S/1,040.79	S/1,020.79	S/1,045.79	S/1,020.79	S/1,060.79	S/12,674.53
VENTAS	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	Año 2
Alquiler de oficina	S/200.00	S/2,400.00											
Internet	S/240.00	S/2,880.00											
Línea postpago	S/0.00												
Mantenimiento web	S/750.00			S/750.00			S/750.00			S/750.00			S/3,000.00
Gerente general	S/0.00												
MKT	S/2,320.00	S/1,520.00	S/1,520.00	S/3,120.00	S/2,320.00	S/1,520.00	S/2,320.00	S/1,520.00	S/3,120.00	S/1,520.00	S/3,120.00	S/2,320.00	S/26,240.00
RSE	S/40.00	S/50.00	S/50.00	S/110.00	S/0.00	S/100.00	S/130.00	S/40.00	S/20.00	S/45.00	S/20.00	S/60.00	S/665.00
Depreciacion	S/119.91	S/1,438.97											
Costo variable (Visanet)	S/385.85	S/385.85	S/321.54	S/240.12	S/240.12	S/262.20	S/347.76	S/314.64	S/238.74	S/248.40	S/262.20	S/331.20	S/3,578.62
Amortizacion de intangibles	S/85.03	S/1,020.41											
TOTAL	S/4,140.80	S/2,600.80	S/2,536.49	S/4,865.07	S/3,205.07	S/2,527.15	S/4,192.71	S/2,519.59	S/4,023.69	S/3,208.35	S/4,047.15	S/3,356.15	S/41,223.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°56: Egresos del año 3.

ADMINISTRACIÓN	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36	Año 3
Alquiler de oficina	S/200.00	S/2,400.00											
Internet	S/60.00	S/720.00											
Línea postpago	S/40.00	S/480.00											
Mantenimiento web	S/0.00												
Gerente general	S/1,350.55	S/16,206.55											
MKT	S/0.00												
RSE	S/40.00	S/50.00	S/50.00	S/110.00	S/0.00	S/25.00	S/210.00	S/40.00	S/20.00	S/95.00	S/20.00	S/80.00	S/740.00
Depreciacion	S/119.91	S/1,438.97											
Costo variable (Visanet)	S/0.00												
Amortizacion de intangibles	S/0.00												
TOTAL	S/1,810.46	S/1,820.46	S/1,820.46	S/1,880.46	S/1,770.46	S/1,795.46	S/1,980.46	S/1,810.46	S/1,790.46	S/1,865.46	S/1,790.46	S/1,850.46	S/21,985.52
VENTAS	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36	Año 3
Alquiler de oficina	S/200.00	S/2,400.00											
Internet	S/240.00	S/2,880.00											
Línea postpago	S/0.00												
Mantenimiento web	S/750.00			S/750.00			S/750.00			S/750.00			S/3,000.00
Gerente general	S/0.00												
MKT	S/2,955.00	S/2,155.00	S/2,155.00	S/3,955.00	S/2,155.00	S/3,155.00	S/2,955.00	S/2,155.00	S/3,955.00	S/2,155.00	S/2,955.00	S/2,155.00	S/32,860.00
RSE	S/40.00	S/50.00	S/50.00	S/110.00	S/0.00	S/25.00	S/210.00	S/40.00	S/20.00	S/95.00	S/20.00	S/80.00	S/740.00
Depreciacion	S/119.91	S/1,438.97											
Costo variable (Visanet)	S/578.77	S/578.77	S/482.31	S/360.18	S/360.18	S/393.30	S/521.64	S/471.96	S/358.11	S/372.60	S/393.30	S/496.80	S/5,367.92
Amortizacion de intangibles	S/85.03	S/1,020.41											
TOTAL	S/4,968.72	S/3,428.72	S/3,332.26	S/5,820.13	S/3,160.13	S/4,218.25	S/5,081.59	S/3,311.91	S/4,978.06	S/4,017.55	S/4,013.25	S/3,376.75	S/49,707.30

Fuente: Elaboración propia.

3.5.2 Inversiones

La inversión inicial como parte del financiamiento de nuestro negocio es relevante para iniciar con las operaciones de nuestro servicio y así proceder con las ventas a través de nuestra plataforma web. Para ello, se consideró un total de S/. 18, 263.17 para cubrir los costos y gastos para la operación de nuestro negocio. Cabe resaltar que algunos gastos en inversión de activos fijos e intangibles tienen tarifas en dólares por lo cual hemos tomado el T/C 3.58 para poder proyectar y uniformizar la moneda en todo el presupuesto. (Anexo 6.1)

Tabla N°57: Inversión en activos fijos e intangibles.

INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS E INTANGIBLES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VIDA ÚTIL
Laptops	5	S/.1,778.81	S/.8,894.07	4 años
Equipo móvil	1	S/.669.00	S/.669.00	4 años
Proyector para reuniones	1	S/.499.90	S/.499.90	4 años
Muebles para oficina	1	S/.4,800.00	S/.4,800.00	10 años
Programador Web	1		S/.1,500.00	3 años
Hosting	1		S/.792.00	3 años
Plugins	1		S/.211.22	3 años
Dominio	1		S/.558.00	3 años
TOTAL			S/.17,013.68	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°58: Inversión en gastos preoperativos.

INVERSION GASTOS PRE-OPERATIVOS	VALOR TOTAL S/.
Contitución de la empresa	S/.265.00
Registro de marca	S/.534.99
Instalación de internet	S/.450.00
TOTAL	S/.1,249.99

Fuente: Elaboración propia.

3.5.3 Estados Financieros (BBGG, EGP, Flujo de Caja (mensual a tres años), cálculo mensual del capital de trabajo)

- BBGG

El balance general o estado de situación financiera, es caracterizado por ser un informe económico, dicho balance es importante porque nos sirve para observar la evolución que está teniendo nuestra empresa o negocio. Asimismo, nos da a conocer si nuestra empresa presenta una solidez financiera. Además, nos refleja de manera ordenada y coherente la estructura financiera de nuestro negocio en cuanto a su activo, pasivo y patrimonio neto.

Tabla N°59: Estado de Situación Financiera de los años 0, 1, 2 y 3.

Estado de Situación Financiera

<u>ACTIVO</u>	<u>Año 0</u>	<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>	<u>PASIVO Y PATRIMONIO</u>	<u>Año 0</u>	<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>
<u>Activo Corriente</u>					<u>Pasivo Corriente</u>				
Efectivo y equivalente de efectivo	31,736	29,630	49,002	66,347	Cuentas X pagar	-	-	-	-
Cuentas X Cobrar	-	-	-	-	Total Pasivo Corriente	-	-	-	-
Total Activo Corriente	31,736	29,630	49,002	66,347	<u>Pasivo No Corriente</u>				
<u>Activo no corriente</u>					Total Pasivo Corriente	-	-	-	-
Propiedad planta y equipo	13,952	11,075	8,197	5,319	<u>Patrimonio</u>				
Intangibles	3,061	2,041	1,020	-0	Capital	50,000	50,000	50,000	50,000
Total Activo No Corriente	17,014	13,115	9,217	5,319	Resultado Acumulado	-1,250	-7,254	8,219	21,666
<u>TOTAL ACTIVO</u>	48,750	42,746	58,219	71,666	Total Patrimonio	48,750	42,746	58,219	71,666
					TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	48,750	42,746	58,219	71,666

Fuente: Elaboración propia.

- ERP

El estado de resultados es un documento o informe financiero que muestra los ingresos, gastos y ganancias y pérdidas de una empresa durante un período de tiempo específico.

También nos permite hacer predicciones sobre los ingresos y gastos futuros de la empresa, y así entender su rentabilidad o viabilidad futura (al momento de preparar la cuenta de resultados esperada).

Tabla N°60: Estado de Resultados Proyectado-Anuales

FULL TRIP PERÚ						
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
EXPRESADO EN SOLES						
	Año 1	%	Año 2	%	Año 3	%
Ventas	S/.26,398.00	100.00%	S/.103,728.00	100%	S/.155,592.00	100%
Costo de ventas	-S/.6,970.56	-26.41%	-S/.27,882.24	-26.88%	-S/.64,826.21	-41.66%
Utilidad Bruta	S/.19,427.44	73.59%	S/.75,845.76	73.12%	S/.90,765.79	58.34%
Gasto Administrativo	-S/.7,696.61	-29.16%	-S/.12,674.53	-12.22%	-S/.21,985.52	-14.13%
Gasto de ventas	-S/.17,735.11	-67.18%	-S/.41,223.00	-39.74%	-S/.49,707.30	-31.95%
Otros gastos operativos	-S/.1,249.99	-4.74%	S/.0.00	0.00%	S/.0.00	0.00%
Utilidad Operativa	-S/.7,254.27	-27.48%	S/.21,948.23	21.16%	S/.19,072.96	12.26%
Gastos financieros	S/.0.00	0.00%	S/.0.00	0.00%	S/.0.00	0.00%
Ingresos financieros	S/.0.00	0.00%	S/.0.00	0.00%	S/.0.00	0.00%
Utilidad antes de IR	-S/.7,254.27	-27.48%	S/.21,948.23	21.16%	S/.19,072.96	12.26%
Impuesto a la renta 29.5%	S/.0.00	0.00%	-S/.6,474.73	-6.24%	-S/.5,626.52	-3.62%
Utilidad Neta	-S/.7,254.27	-27.48%	S/.15,473.50	14.92%	S/.13,446.44	8.64%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°61: Estado de Resultados Proyectado Año 1

ER 1

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
Ventas	S/.2,796.00	S/.2,796.00	S/.2,796.00	S/.1,740.00	S/.1,740.00	S/.1,900.00	S/.2,520.00	S/.2,280.00	S/.1,730.00	S/.1,800.00	S/.1,900.00	S/.2,400.00	S/.26,398.00
Costo de ventas	-S/.580.88	-S/.580.88	-S/.580.88	-S/.580.88	-S/.580.88	-S/.580.88	-S/.580.88	-S/.580.88	-S/.580.88	-S/.580.88	-S/.580.88	-S/.580.88	-S/.6,970.56
Utilidad Bruta	S/.2,215.12	S/.2,215.12	S/.2,215.12	S/.1,159.12	S/.1,159.12	S/.1,319.12	S/.1,939.12	S/.1,699.12	S/.1,149.12	S/.1,219.12	S/.1,319.12	S/.1,819.12	S/.19,427.44
Gasto Administrativo	-S/.565.13	-S/.565.13	-S/.690.13	-S/.635.13	-S/.615.13	-S/.590.13	-S/.755.13	-S/.640.13	-S/.635.13	-S/.660.13	-S/.585.13	-S/.760.13	-S/.7,696.61
Gasto de ventas	-S/.1,761.41	-S/.941.41	-S/.1,136.41	-S/.2,274.98	-S/.1,374.98	-S/.1,285.50	-S/.2,141.89	-S/.998.61	-S/.1,394.63	-S/.2,302.05	-S/.1,000.50	-S/.1,122.75	-S/.17,735.11
Otros gastos operativos	-S/.1,249.99	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	-S/.1,249.99
Utilidad Operativa	-S/.1,361.41	S/.708.58	S/.388.58	-S/.1,750.99	-S/.830.99	-S/.556.51	-S/.957.90	S/.60.38	-S/.880.65	-S/.1,743.06	-S/.266.51	-S/.63.76	-S/.7,254.27
Gastos financieros	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Ingresos financieros	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Utilidad antes de IR	-S/.1,361.41	S/.708.58	S/.388.58	-S/.1,750.99	-S/.830.99	-S/.556.51	-S/.957.90	S/.60.38	-S/.880.65	-S/.1,743.06	-S/.266.51	-S/.63.76	-S/.7,254.27
29.50% Impuesto a la renta 29.5%	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Utilidad Neta	-S/.1,361.41	S/.708.58	S/.388.58	-S/.1,750.99	-S/.830.99	-S/.556.51	-S/.957.90	S/.60.38	-S/.880.65	-S/.1,743.06	-S/.266.51	-S/.63.76	-S/.7,254.27

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°62: Estado de Resultados Proyectado Año 2.

ER 2

	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	Año 2
Ventas	S/.11,184.00	S/.11,184.00	S/.9,320.00	S/.6,960.00	S/.6,960.00	S/.7,600.00	S/.10,080.00	S/.9,120.00	S/.6,920.00	S/.7,200.00	S/.7,600.00	S/.9,600.00	S/.103,728.00
Costo de ventas	-S/.2,323.52	-S/.2,323.52	-S/.2,323.52	-S/.2,323.52	-S/.2,323.52	-S/.2,323.52	-S/.2,323.52	-S/.2,323.52	-S/.2,323.52	-S/.2,323.52	-S/.2,323.52	-S/.2,323.52	-S/.27,882.24
Utilidad Bruta	S/.8,860.48	S/.8,860.48	S/.6,996.48	S/.4,636.48	S/.4,636.48	S/.5,276.48	S/.7,756.48	S/.6,796.48	S/.4,596.48	S/.4,876.48	S/.5,276.48	S/.7,276.48	S/.75,845.76
Gasto Administrativo	-S/.1,040.79	-S/.1,050.79	-S/.1,050.79	-S/.1,110.79	-S/.1,000.79	-S/.1,100.79	-S/.1,130.79	-S/.1,040.79	-S/.1,020.79	-S/.1,045.79	-S/.1,020.79	-S/.1,060.79	-S/.12,674.53
Gasto de ventas	-S/.4,140.80	-S/.2,600.80	-S/.2,536.49	-S/.4,865.07	-S/.3,205.07	-S/.2,527.15	-S/.4,192.71	-S/.2,519.59	-S/.4,023.69	-S/.3,208.35	-S/.4,047.15	-S/.3,356.15	-S/.41,223.00
Otros gastos operativos	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Utilidad Operativa	S/.3,678.89	S/.5,208.89	S/.3,409.20	-S/.1,339.38	S/.430.62	S/.1,648.54	S/.2,432.98	S/.3,236.10	-S/.448.00	S/.622.34	S/.208.54	S/.2,859.54	S/.21,948.23
Gastos financieros	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Ingresos financieros	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Utilidad antes de IR	S/.3,678.89	S/.5,208.89	S/.3,409.20	-S/.1,339.38	S/.430.62	S/.1,648.54	S/.2,432.98	S/.3,236.10	-S/.448.00	S/.622.34	S/.208.54	S/.2,859.54	S/.21,948.23
29.50% Impuesto a la renta 29.5%	-S/.1,085.27	-S/.1,536.62	-S/.1,005.71	S/.395.12	-S/.127.03	-S/.486.32	-S/.717.73	-S/.954.65	S/.132.16	-S/.183.59	-S/.61.52	-S/.843.56	-S/.6,474.73
Utilidad Neta	S/.2,593.62	S/.3,672.27	S/.2,403.48	-S/.944.26	S/.303.59	S/.1,162.22	S/.1,715.25	S/.2,281.45	-S/.315.84	S/.438.75	S/.147.02	S/.2,015.97	S/.15,473.50

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°63: Estado de Resultados Proyectado Año 3.

ER 3													
	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36	Año 3
Ventas	S/.16,776.00	S/.16,776.00	S/.13,980.00	S/.10,440.00	S/.10,440.00	S/.11,400.00	S/.15,120.00	S/.13,680.00	S/.10,380.00	S/.10,800.00	S/.11,400.00	S/.14,400.00	S/.155,592.00
Costo de ventas	-S/.5,402.18	-S/.5,402.18	-S/.5,402.18	-S/.5,402.18	-S/.5,402.18	-S/.5,402.18	-S/.5,402.18	-S/.5,402.18	-S/.5,402.18	-S/.5,402.18	-S/.5,402.18	-S/.5,402.18	-S/.64,826.21
Utilidad Bruta	S/.11,373.82	S/.11,373.82	S/.8,577.82	S/.5,037.82	S/.5,037.82	S/.5,997.82	S/.9,717.82	S/.8,277.82	S/.4,977.82	S/.5,397.82	S/.5,997.82	S/.8,997.82	S/.90,765.79
Gasto Administrativo	-S/.1,810.46	-S/.1,820.46	-S/.1,820.46	-S/.1,880.46	-S/.1,770.46	-S/.1,795.46	-S/.1,980.46	-S/.1,810.46	-S/.1,790.46	-S/.1,865.46	-S/.1,790.46	-S/.1,850.46	-S/.21,985.52
Gasto de ventas	-S/.4,968.72	-S/.3,428.72	-S/.3,332.26	-S/.5,820.13	-S/.3,160.13	-S/.4,218.25	-S/.5,081.59	-S/.3,311.91	-S/.4,978.06	-S/.4,017.55	-S/.4,013.25	-S/.3,376.75	-S/.49,707.30
Otros gastos operativos	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Utilidad Operativa	S/.4,594.64	S/.6,124.64	S/.3,425.10	-S/.2,662.77	S/.107.23	-S/.15.89	S/.2,655.77	S/.3,155.45	-S/.1,790.70	-S/.485.19	S/.194.11	S/.3,770.61	S/.19,072.96
Gastos financieros	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Ingresos financieros	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Utilidad antes de IR	S/.4,594.64	S/.6,124.64	S/.3,425.10	-S/.2,662.77	S/.107.23	-S/.15.89	S/.2,655.77	S/.3,155.45	-S/.1,790.70	-S/.485.19	S/.194.11	S/.3,770.61	S/.19,072.96
29.50% Impuesto a la renta 29.5%	-S/.1,355.42	-S/.1,806.77	-S/.1,010.40	S/.785.52	-S/.31.63	S/.4.69	-S/.783.45	-S/.930.86	S/.528.26	S/.143.13	-S/.57.26	-S/.1,112.33	-S/.5,626.52
Utilidad Neta	S/.3,239.22	S/.4,317.87	S/.2,414.69	-S/.1,877.25	S/.75.60	-S/.11.20	S/.1,872.32	S/.2,224.59	-S/.1,262.45	-S/.342.06	S/.136.85	S/.2,658.28	S/.13,446.44

Fuente: Elaboración propia.

- Flujo de caja

En este cuadro se detalla el flujo de caja que tendrá la empresa dentro de los meses del año 1 al año 3, el total del saldo que se obtiene nos permite identificar con cuanto efectivo contamos para así poder plantear qué acciones vamos a tomar.

Tabla N°64: Flujo de caja mensual Año 1.

Flujo de caja mensual		Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
CAJA INICIAL			31,736	31,950	32,983	33,697	32,271	31,764	31,533	30,900	31,285	30,729	29,311	29,369
Ventas Totales	S/		2,796	2,796	2,796	1,740	1,740	1,900	2,520	2,280	1,730	1,800	1,900	2,400
Gastos pre-operativos	S/	-1,250												
Gastos operativos	S/		-1,490	-740	-740	-1,490	-740	-740	-1,490	-740	-740	-1,490	-740	-740
Gasto de Marketing	S/		-270	-200	-270	-750	-620	-650	-470	-200	-620	-750	-270	-200
Gasto de RRHH	S/		-726	-726	-726	-726	-726	-726	-726	-726	-726	-726	-726	-726
Gasto variable visa net			-96	-96	-96	-80	-90	-86	-87	-79	-90	-82	-96	-83
Gasto de RSE	S/		0	0	-250	-140	-100	-50	-380	-150	-140	-190	-40	-390
Impuesto a la Renta	29.50%		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Flujo de Efectivo de operación	S/		213	1,033	713	-1,426	-506	-232	-633	385	-566	-1,418	58	261
Inversion en activo fijo	S/	-17,014												
Aporte		50,000												
Flujo de caja del periodo	S/	31,736	213	1,033	713	-1,426	-506	-232	-633	385	-566	-1,418	58	261
FLUJO DE CAJA ACUMULADO		31,736	31,950	32,983	33,697	32,271	31,764	31,533	30,900	31,285	30,729	29,311	29,369	29,630

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°65: Flujo de caja mensual Año 2.

Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
29,630	32,549	36,546	39,274	38,655	39,283	40,770	42,811	45,417	45,426	46,190	46,661
11,184	11,184	9,320	6,960	6,960	7,600	10,080	9,120	6,920	7,200	7,600	9,600
-1,490	-740	-740	-1,490	-740	-740	-1,490	-740	-740	-1,490	-740	-740
-2,320	-1,520	-1,520	-3,120	-2,320	-1,520	-2,320	-1,520	-3,120	-1,520	-3,120	-2,320
-2,904	-2,904	-2,904	-2,904	-2,904	-2,904	-2,904	-2,904	-2,904	-2,904	-2,904	-2,904
-386	-386	-322	-240	-240	-262	-348	-315	-239	-248	-262	-331
-80	-100	-100	-220	0	-200	-260	-80	-40	-90	-40	-120
-1,085	-1,537	-1,006	395	-127	-486	-718	-955	132	-184	-62	-844
2,918	3,997	2,728	-619	628	1,487	2,040	2,606	9	764	472	2,341
2,918	3,997	2,728	-619	628	1,487	2,040	2,606	9	764	472	2,341
32,549	36,546	39,274	38,655	39,283	40,770	42,811	45,417	45,426	46,190	46,661	49,002

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°66: Flujo de caja mensual Año 3.

Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36
49,002	52,566	57,209	59,949	58,396	58,797	59,110	61,308	63,857	62,919	62,902	63,364
16,776	16,776	13,980	10,440	10,440	11,400	15,120	13,680	10,380	10,800	11,400	14,400
-1,490	-740	-740	-1,490	-740	-740	-1,490	-740	-740	-1,490	-740	-740
-2,955	-2,155	-2,155	-3,955	-2,155	-3,155	-2,955	-2,155	-3,955	-2,155	-2,955	-2,155
-6,753	-6,753	-6,753	-6,753	-6,753	-6,753	-6,753	-6,753	-6,753	-6,753	-6,753	-6,753
-579	-579	-482	-360	-360	-393	-522	-472	-358	-373	-393	-497
-80	-100	-100	-220	0	-50	-420	-80	-40	-190	-40	-160
-1,355	-1,807	-1,010	786	-32	5	-783	-931	528	143	-57	-1,112
3,564	4,643	2,740	-1,552	400	314	2,197	2,549	-938	-17	462	2,983
3,564	4,643	2,740	-1,552	400	314	2,197	2,549	-938	-17	462	2,983
52,566	57,209	59,949	58,396	58,797	59,110	61,308	63,857	62,919	62,902	63,364	66,347

Fuente: Elaboración propia.

- Capital de trabajo

El capital de trabajo comprende todo los costos/gastos necesarios para poder operar en un tiempo determinado. Para efectos de este proyecto, lo hemos realizado de manera mensual y proyectado a 3 años. Como se puede observar en el año 0, el capital de trabajo necesario para operar es de S/ 2582.56 para el primer mes. En él, están incluidos los costos de ventas, y los costos que cada presupuesto asignó para el mes uno. Ese mismo proceso sigue para todos los meses hasta que el mes 36, se recupera todo el capital de trabajo invertido.

Tabla N°67: Capital de trabajo neto proyectado año 1.

	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ventas		S/2,796.00	S/2,796.00	S/2,796.00	S/1,740.00	S/1,740.00	S/1,900.00	S/2,520.00	S/2,280.00	S/1,730.00	S/1,800.00	S/1,900.00	S/2,400.00
CTN		-S/2,582.56	-S/1,762.56	-S/2,082.56	-S/3,166.13	-S/2,246.13	-S/2,131.65	-S/3,153.04	-S/1,894.76	-S/2,285.79	-S/3,218.20	-S/1,841.65	-S/2,138.90
CTN flujo	-S/2,582.56	-S/820.00	S/320.00	S/1,083.57	-S/920.00	-S/114.48	S/1,021.39	-S/1,258.28	S/391.03	S/932.42	-S/1,376.55	S/297.25	S/6,126.62

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°68: Capital de trabajo neto proyectado año 2.

Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	Mes 25	Mes 26
S/11,184.00	S/11,184.00	S/9,320.00	S/6,960.00	S/6,960.00	S/7,600.00	S/10,080.00	S/9,120.00	S/6,920.00	S/7,200.00	S/7,600.00	S/9,600.00	S/16,776.00	S/16,776.00
-S/8,265.52	-S/7,186.87	-S/6,591.65	-S/7,579.40	-S/6,331.55	-S/6,112.92	-S/8,039.89	-S/6,513.69	-S/6,910.98	-S/6,436.39	-S/7,128.12	-S/7,259.16	-S/13,211.92	-S/12,133.27
-S/1,078.65	-S/595.22	S/987.75	-S/1,247.85	-S/218.63	S/1,926.97	-S/1,526.20	S/397.29	-S/474.59	S/691.73	S/131.05	S/5,952.76	-S/1,078.65	-S/892.83

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°69: Capital de trabajo neto proyectado año 3.

Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36
S/.16,776.00	S/.16,776.00	S/.13,980.00	S/.10,440.00	S/.10,440.00	S/.11,400.00	S/.15,120.00	S/.13,680.00	S/.10,380.00	S/.10,800.00	S/.11,400.00	S/.14,400.00
-S/.13,211.92	-S/.12,133.27	-S/.11,240.44	-S/.11,992.39	-S/.10,039.54	-S/.11,086.34	-S/.12,922.82	-S/.11,130.55	-S/.11,317.58	-S/.10,817.20	-S/.10,938.29	-S/.11,416.86
-S/.1,078.65	-S/.892.83	S/.751.95	-S/.1,952.85	S/.1,046.80	S/.1,836.48	-S/.1,792.27	S/.187.04	-S/.500.38	S/.121.09	S/.478.57	-S/.11,416.86

Fuente: Elaboración propia.

3.5.4 Indicadores Financieros

- COK

El costo de oportunidad del capital (COK) es requerido por los interesados en la inversión de un proyecto o empresa como la rentabilidad mínima para su participación en las actividades. Esto se basa en la rentabilidad y riesgos similares de otras opciones de inversión. El costo de oportunidad del capital también se denomina "tasa de descuento" o "tasa mínima de rendimiento o tasa de interés". En otras palabras, este es el costo de no invertir su dinero en las oportunidades actualmente disponibles para usted, o el interés ganado al invertir en la mejor opción o negocio alternativo. Después de haber realizado la aplicación de la fórmula, hemos obtenido como resultado un 6.17%

- WACC

WACC es el costo de capital promedio ponderado, que se utiliza como tasa de descuento para la valoración de empresas o proyectos de inversión a través del método de flujo de efectivo esperado descontado. Por su sencillez de cálculo e interpretación, estas valoraciones pueden ser usadas para todo tipo de empresas (pequeñas, medianas o grandes) así como en nuestro caso con el nuevo proyecto que estamos iniciando, como resultado de la aplicación obtuvimos lo siguiente:

Tabla N°70: Weighted Average Cost of Capital (WACC) mensual y anual.

	Peso	Costo	Escudo Fiscal	WACC
Banco	0.00%	0.00%	70.50%	0.00%
Accionista	100.00%	6.17%		6.17%
			WACC mensual	0.50%^d
			WACC anual	6.17%

Fuente: Elaboración propia.

- Valor Actual Neto (VAN)

Este indicador nos ayuda a conocer si es que nuestro proyecto genera o destruye valor para los accionistas inversores. El modo para poder encontrar el VAN es traer a presente los flujos de caja de cada mes o año, debidamente multiplicado por el WACC o, en nuestro caso, el COK para finalmente ser restado por la inversión inicial. Hay 3 escenarios para la interpretación de este indicador: Cuando el VAN es mayor a 0, quiere decir que el proyecto está generando valor; cuando el Van es igual a 0, significa que ni crea ni destruye valor; y, por último, cuando el Van es menor a 0, quiere decir que el proyecto no es rentable y que se debería hacer algunos ajustes en cuanto a los gasto o ventas. El VAN para nuestro proyecto es de S/ 14,915.09.

- Tasa Interna de Retorno (TIR)

Otro indicador que nos ayuda a medir la rentabilidad del proyecto es la Tasa Interna de Retorno, la cual será comparada con el COK o costo de oportunidad para saber si el proyecto es rentable o no. Al igual que el VAN, también existen 3 escenarios que se deben tener en cuenta.

TIR mayor al COK = genera valor

TIR igual al COK = no genera ni destruye valor

TIR menor al COK = destruye valor

En el caso de Full Trip Perú, nuestra TIR es de 28.51%, por encima de 6.17% del COK. Un indicador más que refleja la rentabilidad del proyecto.

- Margen Neto

Como el proyecto recién está iniciando, y como se puede observar en el Estado de Resultados, en el primer año no presentaremos utilidad neta. Recién a partir del año 2 es que se puede decir que tenemos un margen neto positivo, tal y como se puede apreciar en el siguiente cuadro:

Tabla N°71: Margen neto de Full Trip Perú en los últimos 3 años.

	Año1	Año 2	Año 3
Margen neto	-27.48%	14.92%	8.64%

Fuente: Elaboración propia.

- Margen Bruto

El margen bruto se halla dividiendo la utilidad bruta con respecto a las ventas generadas en un periodo. De este modo, el margen bruto para cada año queda de la siguiente manera:

Tabla N°72: Margen bruto de Full Trip Perú en los últimos 3 años.

	Año1	Año 2	Año 3
Margen bruto	73.59%	73.12%	58.34%

Fuente: Elaboración propia.

- Punto de equilibrio

El punto de equilibrio en base a las cantidades se da cuando tus ingresos logran cubrir tus costos, no ganas ni pierdes, simplemente lograr igualar ese monto. Se halla dividiendo tus costos fijos totales entre la resta del precio unitario menos los costos de ventas unitarios. A Continuación la tabla anual de nuestro punto de equilibrio:

Tabla N°73: Punto de equilibrio, en cantidades, anual.

PUNTO DE EQUILIBRIO	Año 1	Año 2	Año 3
Costo	S/.6,970.56	S/.27,882.24	S/.64,826.21
Precio unitario	S/.11.00	S/.10.83	S/.10.83
Costo variable unitario	S/.0.38	S/.0.38	S/.0.38
Punto de equilibrio	657	2666	6199

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar, en el año 1 se necesita vender nuestro servicio 657 veces para que nuestros ingresos puedan cubrir nuestros costos. En el año 2 tenemos que vender 2666, y en el año 3, 6199 veces nuestro producto para que podamos tener nuestra utilidad igual a cero.

- Periodo de recupero de la inversión

El PRI o también conocido como Payback simple es otro indicador de rentabilidad que usan las empresas para conocer, en este caso, en que mes o año se recupera lo invertido. Este KPI se halla sumando los resultados de los flujos obtenidos en todos los meses hasta llegar a la inversión inicial. Para Full Trip Perú, la inversión inicial es de S/ 18,263.67, como se explicó en los puntos anteriores. El mes en el que se logra recuperar es en el número 25, con la suma de S/ 20,830.01.

3.5.5 Análisis de los estados financieros del proyecto

Como se puede apreciar en los Estados Financieros mostrados, así como los indicadores, Full Trip Perú muestra una situación financiera positiva de cara para cualquier inversionista. Si bien es cierto que nuestro periodo de recupero es mayor a los dos años, podemos apreciar un importante monto en el año 3, en cuanto la utilidad neta en el Estado de Ganancias y Pérdidas, con 13 mil soles que podrían ser repartidos como dividendos o podrían servir para seguir cumpliendo los objetivos de la empresa a largo plazo, los cuales son expandir esta idea de negocio tanto a nivel nacional, como internacional. Asimismo, podemos observar que presentamos alto margen bruto en los 3 años que hemos proyectado nuestro servicio, puesto que

estamos enfocando, como costos variables, la mano de obra directa que ayudarán a poder desarrollar y conseguir más clientes y proveedores de nuestro proyecto.

3.6 Plan de Financiamiento

3.6.1 Identificación y justificación de los modelos de financiación propuestos

El plan de financiamiento, con el cual se busca cubrir el 100% de la inversión inicial y los costos generados en el primer año, serán financiados por capital propio con los aportes de los 5 accionistas que conforman la empresa. En el siguiente cuadro se detalla el monto que cada socio aportará:

Tabla N°74: Punto de equilibrio, en cantidades, anual.

FINANCIAMIENTO	APORTE TOTAL S/.
Keisy	S/.10,000.00
Alfredo	S/.10,000.00
Luis	S/.10,000.00
Hajime	S/.10,000.00
Ivan	S/.10,000.00
TOTAL	S/.50,000.00

Fuente: Elaboración propia.

La decisión de financiarse internamente es por el bajo nivel de inversión inicial que se requiere, puesto que solo es de 30 mil soles. Esta inversión incluye la compra de activos fijos, los gastos preoperativos de la empresa y el capital de trabajo que se necesitará para las operaciones del primer año.

3.6.2 Cálculo del valor del emprendimiento

- Método del flujo descontado

Tabla N°75: Flujo descontado.

Flujo de caja anual	Año 0	0	1	2	3
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	
CAJA INICIAL		S/.31,736.33	S/.29,630.40	S/.49,002.26	
Ventas Totales		S/.26,398.00	S/.103,728.00	S/.155,592.00	
Gastos pre-operativos	-1,250	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	
Gastos operativos		-S/.11,880.00	-S/.11,880.00	-S/.11,880.00	
Gasto de Marketing		-S/.5,170.00	-S/.26,240.00	-S/.32,860.00	
Gasto de RRHH		-S/.8,713.20	-S/.34,852.80	-S/.81,032.76	
Gasto variable visa net		-S/.910.73	-S/.3,578.62	-S/.5,367.92	
Gasto de RSE		-S/.1,830.00	-S/.1,330.00	-S/.1,480.00	
Impuesto a la Renta		S/.0.00	-S/.6,474.73	-S/.5,626.52	
Flujo de Efectivo de operación		-S/.2,105.93	S/.19,371.86	S/.17,344.79	
Inversión en activo fijo	-S/.17,013.68	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	
Aporte	S/.50,000.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	
Flujo de caja del periodo	S/.31,736.33	-S/.2,105.93	S/.19,371.86	S/.17,344.79	
FLUJO DE CAJA ACUMULADO		S/.29,630.40	S/.49,002.26	S/.66,347.05	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°76: Procedimiento para encontrar el COK.

Determinación del B apalancado:	
<i>B apalancado del sector</i>	1.07
<i>Ratio D/E del sector</i>	30.31%
<i>Tasa de impuestos sector</i>	8.32%
FÓRMULA B apalancado	$(1+D/E*(1-TAX))*Bu$
FÓRMULA B desapalancado	$B/(1+D/E*(1-TAX))$
<i>B desapalancado del sector</i>	0.84
<i>% deuda de la empresa</i>	0%
<i>% capital de la empresa</i>	100%
<i>D/E de la empresa</i>	0%
<i>Tasa de impuestos Perú</i>	29.50%
<i>B apalancado de la empresa</i>	0.84
<i>Rf(Rentabilidad de los bonos del tesoro de EEUU) 5 años</i>	0.19%
<i>Prima de riesgo de mercado</i>	5.75%
<i>Riesgo Perú</i>	1.17%
COK	6.17%

Fuente: Elaboración propia.

El valor residual, el cual se halla dividiendo el último flujo de caja proyectado sobre nuestro COK. El resultado de esta operación es:

Tabla N°77: Valor residual.

Valor residual	1,074,515
----------------	-----------

Fuente: Elaboración propia.

Luego, al traer nuestros flujos proyectados al presente, encontramos nuestros VA de cada uno de ellos, tal y como se puede apreciar en la siguiente tabla:

Tabla N°78: Valores presentes del flujo de caja.

Flujo de caja del periodo	S/.31,736.33	-S/.2,105.93	S/.19,371.86	S/.17,344.79
FLUJO DE CAJA ACUMULADO		S/.29,630.40	S/.49,002.26	S/.66,347.05

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, con estas operaciones previas, se definen los indicadores financieros como el VAN y la TIR, que nos ayudarán a conocer la rentabilidad del proyecto.

Tabla N°79: Indicadores financieros.

VAN	S/.14,915.09
TIR	28.51%

Fuente: Elaboración propia.

- Método Scorecard De Valorización Del Proyecto

El método de valorización del Scorecard consiste en la comparación de la empresa con empresas similares que se encuentren en etapas iniciales, los cuales comprar criterios que impacten de manera directa con el crecimiento de la empresa y su desarrollo.

Tabla N°80: Cuadro del método Scorecard

MÉTODO DE VALORACIÓN DE SCORECARD					
			Peso Relativo	% Comparativo	Factor
			30%	100	0.300
			25%	125	0.313
			10%	150	0.150
			10%	80	0.080
			10%	100	0.100
			15%	120	0.180
			TOTAL		1.123

Fuente: Elaboración propia.

4 CONCLUSIONES

- Se puede concluir, de realizar publicidad en Facebook un aumento en vistas de nuestra plataforma, así como genera intenciones de ventas, a su vez la implementación de modalidades de pago con QR y tarjetas aumenta valor de nuestra marca.
- Se concluye con respecto a nuestro gastos en marketing y publicidad de nuestra página, será un 12% con respecto a las ventas totales realizadas, esto se debe a que nuestro proyecto es nuevo y no presenta posicionamiento alguno, por lo cual al aplicar estrategias intensivas de desarrollo de mercado, buscamos posicionarnos mediante marketing.
- Se puede concluir que con respecto a la valorización del proyecto hemos realizado el método Flujo descontado con la finalidad de poder valorar la empresa, con la finalidad de determinar el valor actual de los flujos de fondos futuros descontados a una tasa que refleja el coste de capital aportado.
- Se puede concluir en base a la información recolectada por PromPerú, que un 7% de los jóvenes consideran salir luego de que se establezca la situación de los viajes, lo cual se considera que serán el primer motor para la reactivación en el turismo.
- Para cerrar nuestro proyecto, la conclusión más importante es la rentabilidad positiva que presenta nuestro Presupuesto Financiero y todo lo que éste abarca. Como se ha podido observar, el tema de la pandemia ha afectado directamente nuestra idea de negocio, al encontrarse, hasta la fecha de presentación de este trabajo, impedido de realizar alguna actividad de full day por parte de las empresas que brindan estos servicios. Para ello, se recomienda a los inversionistas o accionistas que lideren este proyecto, a seguir adelante con todas las pautas desarrolladas a lo largo de este documento, puesto que como hemos podido observar, las ganancias, a partir del año 2 son elevadas y, lo más importante, es una idea de negocio escalable y adaptable para cualquier ciudad importante a nivel nacional, como a nivel internacional.

[d=f02dd29f-0fc8-48a3-8345-b09fbe8c061a](https://www.gob.pe/333-registrar-una-marca-registrar-marca-de-producto-y-o-servicio) [Consulta: 12 de noviembre del 2020]

Bitel. (2020). *Plan control chip + 39.90*. Recuperado de https://tienda.bitel.com.pe/plan_ichip.php?a3aqi1=200723&utm_source=tienda-bitel-landing&utm_medium=cpc&utm_campaign=plan-ichip-plus-39&utm_term=a3aqi1&utm_content=linea-nueva&gclid=Cj0KCQjw59n8BRD2ARIsAAmgPmLw48qPdIT924SrlZGk2D1Ov4Zclwu5odW_rpx2XAQt-Fr7v2XJHsaAtngEALw_wcB [Consulta: 12 de noviembre del 2020]

Registrar una marca - Registrar marca de producto y/o servicio. (2020, 13 noviembre). Recuperado de <https://www.gob.pe/333-registrar-una-marca-registrar-marca-de-producto-y-o-servicio> [Consulta: 12 de noviembre del 2020]

Buscar dominios | Buscador de dominios disponibles - GoDaddy Perú. (s. f.). Recuperado de <https://pe.godaddy.com/domains/domain-name-search>. [Consulta: 12 de noviembre del 2020]

Amelia. (2020). *Amelia is the most feature-rich and affordable Booking manager for wordpress websites with a smooth and shiny interface*. Recuperado de <https://wpamelia.com/pricing/> [Consulta: 12 de noviembre del 2020]

Planes de Hosting | Consulta tipos de hosting que ofrecemos - GoDaddy Perú. (s. f.). Recuperado de <https://pe.godaddy.com/hosting>. [Consulta: 12 de noviembre del 2020]

Beng Blog. (2018). *¿Qué son las horas de vida de un proyector?* Recuperado de <https://blog.benq-latam.com/mx/proyectores/que-son-las-horas-de-vida-de-un-proyector> [Consulta: 12 de noviembre del 2020]

SUNAT. (2006) *Informe N° 196-2006*. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/oficios/2006/oficios/i1962006.htm> [Consulta: 12 de noviembre del 2020]

Betas por sector EE.UU (2020) Betas por sector EE.UU. Recuperado de http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html [Consulta: 12 de noviembre del 2020]

Moneda/Metodología (s.f) ¿Cuál es el retorno mínimo exigido por intervenir en una Entidad Financiera Peruana? Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-151/moneda-151-04.pdf> [Consulta: 12 de noviembre del 2020]

Bloomberg (2020) Tasas y bonos de Estados Unidos. Recuperado de <https://www.bloomberg.com/markets/rates-bonds/government-bonds/us> [Consulta: 12 de noviembre del 2020]

Treasury.gov (2020) U.S Department of the treasury. Recuperado de <https://www.treasury.gov/resource-center/data-chart-center/interest-rates/pages/textview.aspx?data=yield> [Consulta: 12 de noviembre del 2020]

6 ANEXOS

6.1 Inversión - imágenes

Figura N°47: Planes de Internet

Velocidad de internet	Plan	Costo mensual	Modem
20 Mbps	Plan Personal	S/59.90 /mes	Módem WiFi 2.4 GHz
40 Mbps	Plan Personal	S/70.90 /mes	Módem WiFi 2.4 GHz
80 Mbps	Plan Familiar	S/90.90 /mes	Módem Smart WiFi 2.4 y 5 GHz
150 Mbps	Plan Familiar	S/135.90 /mes	Módem Smart WiFi 2.4 y 5 GHz

Costo de instalación: S/90.00 solo para cliente nuevos

Fuente: Movistar

Figura N°48: Laptop para trabajadores

LENOVO Código: 881997950

Laptop Ideapad 3 Core i3 10ma Gen 8GB RAM 256GB SSD - Teclado en Ingles SSD

★★★★☆ 3.0 (2) Escribir comentario

Falabella S/ 2,399

Acumula 2399 CMR Puntos

Unidades disponibles: 10+

AGREGAR A LA BOLSA

CMR Compra en 12 cuotas de S/239.90 con tu CMR

CMR ¡OBTÉN TU CMR VISA AQUÍ! Y disfruta todas las Oportunidades Únicas

Agrega Garantía Extendida

Características destacadas

- Procesador: Intel Core i3
- Modelo tarjeta de video: N/A
- Tamaño de la pantalla: 15.6 pulgadas
- Disco duro: N/a
- Disco duro sólido: 256GB

Ver más características

Tipo de entrega

- Despacho a domicilio [Revisar disponibilidad](#)
- Retiro en tienda [Selecciona una tienda](#)

Fuente: Saga Falabella

Figura N°49: Proyector para oficina



WESTMINSTER Referencia:V5313ANDROID

Mini Proyector Multimedia Portátil Android/iOS de 1600 Lúmenes, WIFI, Full HD 1080P, hasta 200" para Entretenimiento en Casa

S/ 499.90
6 cuotas de S/ 83.32 SIN INTERESES
APLICA CON DINERS Y BBVA (SOLO VISA)

📦 Recibe este producto a partir del 2 de Diciembre

- Cree su propio Cine en casa, con este proyector pequeño y ligero. Projete videos y películas con una resolución de hasta 200".

Fuente: Coolbox

Figura N°50: Compra de dominio

fulltripperú.com Registro de dominio .COM 3 Años <input type="button" value="v"/> Renovaciones a \$ 17.99/año	\$ 47.97 \$ 11.99 el 1º año Más de 2 años a \$ 17.99 11% de descuento
Privacidad y protección completa de dominio Renovaciones a \$ 9.99/año	\$ 29.97 3 años
Prueba gratis del Creador de páginas web Gratis a través de 14/11/2020	\$ 0.00 1 mes
Ver los avisos legales de la oferta	<input type="button" value="Vaciado de carrito"/>
Subtotal (USD)	\$ 77.94
El subtotal no incluye los impuestos correspondientes	
¿Cuentas con un código de promoción?	
<input type="button" value="Proceder al pago"/>	

Fuente: Godaddy

Figura N°51: Compra de hosting

Has agregado el plan de hosting Económico.

Selecciona el plazo de tu plan

Congela tus ahorros con un plazo de varios años.

- 3 meses **\$ 10.99/mes**
- 12 meses **\$ 6.99/mes**
~~\$ 8.99/mes~~
En oferta (Ahorra 22%)
- 24 meses **\$ 6.49/mes**
~~\$ 8.99/mes~~
En oferta (Ahorra 27%)
- 36 meses **\$ 5.99/mes**
~~\$ 8.99/mes~~
En oferta (Ahorra 33%)

Resumen del pedido

Hosting Económico para Linux con cPanel	\$ 215.64 36 meses
Correo personalizado	\$ 0.00 12 meses
Total	\$ 215.64

El subtotal no incluye los impuestos correspondientes.
La duración del plazo se puede ajustar antes del momento del pago.

Desplázate hacia abajo para continuar al carrito

Fuente: Godaddy

Figura N°52: Compra de mesa para oficina



Nuevo

Mesa De Melamine Con 8 Sillones Para Conferencia

S/ 4.800

Hasta 12 cuotas sin interés

VISA  

Más información

Entrega a acordar con el vendedor

Lima, Lima

Ver costos de envío

Color: Marrón



¡Última disponible!

Comprar ahora

Fuente: MercadoLibre

Figura N°53: Compra de Plugins para plataforma

BASIC

~~US\$59~~
US\$42

1 DOMAIN / YEAR

1 year of premium support
monthly updates

Buy Now

- ✓ Unlimited appointments
- ✓ Unlimited employees
- ✓ Multiple locations
- ✓ Customizable Design

Fuente: Amelia

Figura# : Planes post pago Bitel

iChip+ 39.90

TODO ILIMITADO

INTERNET, LLAMADAS Y SMS

PROMO PORTABILIDAD
(Valido por 6 meses)

20 GB
En alta velocidad

Tus apps favoritas gratis

f Instagram Twitter WhatsApp

3GB 3GB

Minutos a zona 1: 200 MIN

GIGAS REGULARES

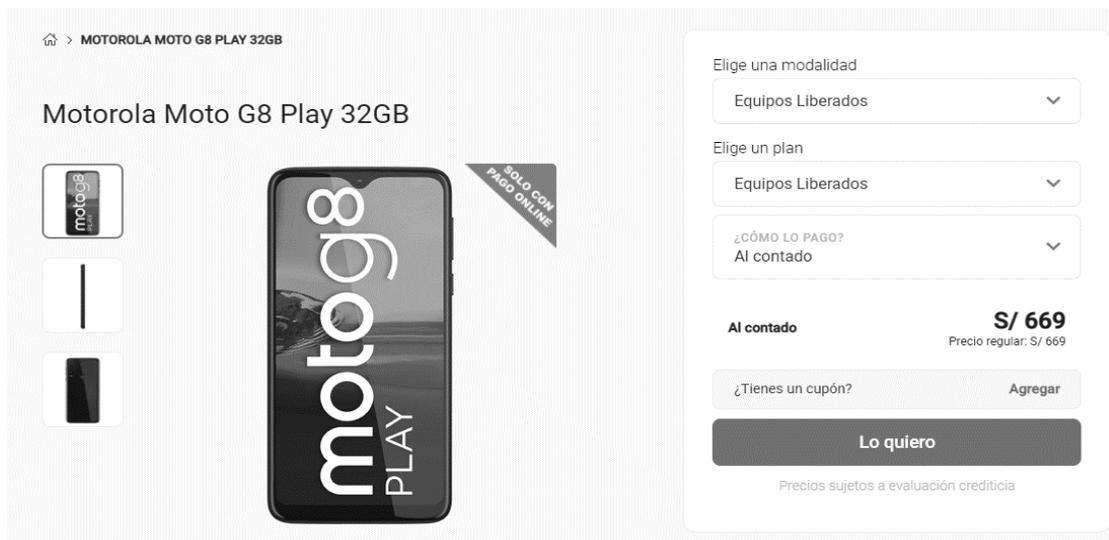
10 GB
En alta velocidad Regular

Lo quiero

[Ver más detalle](#)

Fuente: Bitel

Figura N° 54: Celular para Gerente General



Fuente: Claro

Figura N° 55: Tarifa de comisión Visanet

CALCULADORA DE COMISIONES

Con esta herramienta podrás estimar cuánto te vamos a depositar por cada una de tus ventas con tarjeta.

CRÉDITO

DÉBITO

Colocar monto de
venta con tarjeta

S./ 10

Comisión(3.45%)

S/ 0.39

IGV*

S/ 0.01

Tu recibes

S/ 9.59

*Monto de IGV referencial. Sujeto a normativa vigente

Fuente: Niubiz

6.1 Entrevistas a Usuarios

Entrevista de validación de problema #1

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y apellido del entrevistado: Alejandro Gómez

Actividad: Estudiante de la UPC

Nombre y apellido de entrevistadores: Alfredo Morales

Registro y resumen:



Alejandro nos comenta que conoce sobre los full days y que incluso ha sido partícipe en dos ocasiones. Para él, estos viajes cortos significan un punto positivo para los jóvenes que en muchas ocasiones quieren viajar, pero, por motivos de dinero y de tiempo, en muchas veces no realizan sus planes. Respondiendo la pregunta sobre la información brindada por las agencias que brindan este servicio, menciona que suele ser muy buena y que realmente es valiosa. Además, se fija en los comentarios, videos y referencias sobre qué agencia es de buen prestigio para poder realizar el proceso de pago. Incluso recalca que algunas agencias tienen un itinerario claro de las actividades que se van a desarrollar en los destinos que sean escogidos. Uno de los criterios que toma más en cuenta es el precio del full day. Sin embargo, nos habla de que evalúa mucho los comentarios o las referencias que tenga de las agencias porque no siempre lo más barato es bueno. Para cerrar la entrevista, Alejandro conoce muchas páginas en Facebook que brinden información sobre los viajes y las agencias. Sin embargo, no conoce una aplicación o plataforma virtual en donde están reunidas varias empresas del rubro, lo que su búsqueda se amplía a Facebook y al buscador de Google.

Link de la entrevista: [youtube.com/watch?v=Bktc-ZdKRH](https://www.youtube.com/watch?v=Bktc-ZdKRH)

Entrevista de validación de problema #2

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y apellido del entrevistado: Margarita Fernández

Actividad: Estudiante de la UPC

Nombre y apellido de entrevistadores: Alfredo Morales
Rebaza



Registro y resumen:

Margarita nos comenta que lo primero que hace al momento de querer viajar de manera corta es buscar los destinos posibles. Con ello, va ligado las actividades que se pueden hacer en los lugares ya encontrados y si estos tienen paisajes bonitos. La entrevistada realizó un full day a Lunahuaná con sus amigos y le pareció una experiencia increíble. Sin embargo, hubo cosas que no le gustaron como por ejemplo la larga espera que se hace mientras parte de las personas realizan actividades que Margarita no le gusta hacer. Nos comenta que, gracias a ese hecho, pensó en viajar por su cuenta, pero se dio con la sorpresa de que no podría encontrar información sobre cómo llegar, los precios e incluso, le pareció que puede ser más costoso ir por su cuenta que ir en un full day. Sobre la información de las agencias considera que es buena, ya que viene detallado todo lo que se necesita saber sobre este servicio. Pero en la parte de contacto si considera que no fue buena porque se demoraron en contestar. Ella cree que es por alta demanda de gente y la poca capacidad de reacción por parte de la agencia. En los criterios que más énfasis le da para escoger una empresa son los buenos comentarios que podría tener, las actividades que te ofrecen y si está de acuerdo con el monto que ofrecen. Si se toma el tiempo para hacer su búsqueda porque prefiere incluso preguntar a sus amigos para ver si conocen de alguna agencia y que tal les fue con el servicio. Por último, no tiene conocimiento sobre si hay Apps o plataformas que ayuden con la información necesaria para comparar precios y los servicios ofrecidos.

Link de la entrevista: [youtube.com/watch?v=5QBTNyXqfPs](https://www.youtube.com/watch?v=5QBTNyXqfPs)

Entrevista de validación de problema #3

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y apellido del entrevistado: Milene Olaguibel

Actividad: Estudiante de la UPC

Nombre y apellido de entrevistadores: Alfredo Morales
Rebaza



Registro y resumen:

Milene nos comenta que lo primero que busca es el destino, las actividades que se podrían realizar y, sobre todo, si es que el destino calza perfecto para conocerlo en un día. La entrevistada nos comenta que ha hecho 4 full days y considera que es una buena opción para los jóvenes que no tienen mucho poder adquisitivo y que no cuentan con mucho tiempo para realizar viajes de 3 días a más. Sobre la información, ella encontró todas las agencias a través de Facebook y lo que más valora es que tengan toda la información disponible desde el primer momento. En cuanto a los criterios, valora mucho la calidad de respuesta a sus dudas. Si esta es de carácter formal, si lo hacen de manera rápida, puesto que considera que estos criterios son sinónimos de seguridad y de profesionalismo por parte de las agencias. Además, también evalúa sobre los paquetes de actividades, si son de actividades, si son solo visitas. En cuanto al tiempo que se demora en responder, si es solo un full day para ella, se demora en promedio medio día. Para terminar la entrevista, Milene no tiene conocimiento de la existencia de alguna aplicación que reúna muchas agencias de full days, ella solo busca la por Facebook y por el buscador de Google. Un punto importante es que la entrevistada menciona una aplicación diseñada por el Gobierno peruano, la cual es dedica a brindar actividades a los jóvenes universitarios con sus respectivos descuentos.

Link de la entrevista: [youtube.com/watch?v=DLfeS8G16T4](https://www.youtube.com/watch?v=DLfeS8G16T4)

Entrevista de validación de problema #4

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y apellido del entrevistado: Elham Kargarnejad

Actividad: Estudiante de la USMP

Nombre y apellido de entrevistadores: Alfredo Morales Rebaza



Registro y resumen:

En lo primero que piensa Elham para realizar un viaje corto es en el presupuesto para luego empezar a buscar las diferentes agencias para ver qué servicio ofrecen y los lugares a los cuales se puede visitar. En el caso de los full days, ha sido partícipe en dos ocasiones, le parece divertida y que puede servir para las personas que no tienen el dinero suficiente y el tiempo para realizar viajes largos como de una semana. Elham considera que la información brindada por las agencias que ella fue es eficiente, puesto que te indica cuando hay que pagar, cuánto hay que pagar, cuáles son las actividades, que es lo que tienes y lo que no tienes que hacer. Además de ello, las empresas si le cumplieron con todo lo dicho en la información. Para buscar alguna agencia, ella pregunta primero a sus amigos quienes ya hayan hecho algún full day. En caso sea nueva la empresa, Elham se fija mucho en los comentarios y referencias que pueden tener, puesto que se tiene que sentir segura de la agencia que está escogiendo para evitar futuros engaños. Por último, la entrevistada no conoce alguna aplicación que ayude en la búsqueda de estos viajes. En el supuesto caso de que existiera alguna, estaría dispuesta a usarla, puesto que considera una forma más rápida de realizar la búsqueda en un solo lugar, lo que le facilitará mucho y se ahorraría mucho tiempo.

Link de la entrevista: [youtube.com/watch?v=GDSgMs3fcbo](https://www.youtube.com/watch?v=GDSgMs3fcbo)

Entrevista de validación de problema #5

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y apellido del entrevistado: Lynda Arévalo

Actividad: Estudiante de la UPC

Nombre y apellido de entrevistadores: Alfredo Morales Rebaza



Registro y resumen:

Para empezar la entrevista, Lynda nos comenta que lo primero que busca va a depender mucho de los lugares que quiere visitar. Para ella es prioridad que los lugares tengan muchas actividades que hacer y muchos sitios a los cuales ir. Además, también se informa sobre la comodidad de viajar con alguna agencia. La entrevista ha hecho varios full days. Considera que es muy buena oportunidad para las personas que no tengan mucho tiempo. Son valiosos porque te ayudan a relajarte viajando, por ejemplo, en un fin de semana. Acerca de la información brindada, le ha tocado algunas agencias que le brindan muy buena información y muy detallada, pero otras, no tenían la información necesaria para sentirse segura de poder viajar. El criterio más importante para ella es la seguridad, puesto que antes necesita hacer el 50% del depósito, lo cual siempre es un riesgo. Para ello, trata de averiguar sobre los comentarios y referencias de la agencia. Luego, el itinerario que ofrece también es de importancia, puesto que van a pasar un día entero y debe tener muchas actividades que sean de su agrado. Para cerrar la entrevista, Lynda menciona que en Facebook se puede buscar la información de muchas agencias. Sin embargo, no sabe de la existencia de alguna de aplicación que reúna muchas agencias y facilite la búsqueda de los full days.

Link de la entrevista: [youtube.com/watch?v=QXVSD4QfzAQ](https://www.youtube.com/watch?v=QXVSD4QfzAQ)

Entrevista de validación de problema #6

Tipo de entrevistado: Usuario.

Nombre y apellido del entrevistado: Mac Wilson

Actividad: Estudiante de la Ricardo Palma

Nombre y apellido de entrevistadores: Hajime Morales Oblitas.



Registro y resumen:

Se realizó de manera exitosa la entrevista al joven Mac Wilson, el cual en la entrevista nos contó que lo primero que hace al realizar un viaje corto es buscar precios de buses que lo lleven al destino al cual desea ir, luego que el lugar donde se va a hospedar no sea tan caro, sino que sea de precio económico. Además, si conoce el concepto sobre los full days, pero no le convence porque algunos son demasiados caros y prefiere conocer el lugar por su propia cuenta, ya que así él puede descubrir las diferencias o semejanzas que existe con la capital. El entrevistado respondió que la información que brinda las empresas o agencias de viajes no son muy verídicas porque no cumplen con las expectativas que ofrece. Asimismo, al momento de escoger una agencia y cuáles son sus criterios para seleccionarla respondió que dependía del interés y de lo novedoso que pueda tener el destino al que desee ir, también observar que los precios no cambien tanto al momento de escoger la fecha, y se demoraría un aproximado de dos semanas para escoger una agencia de viajes. Con respecto a la pregunta si es que conocía alguna plataforma o aplicación respondió que no conocía ninguna aplicación pero que sí conocía la plataforma LATAM por medio de sus amistades. Por último, explicó que los factores más importantes cuando realiza un viaje corto es el precio del pasaje ya sea aéreo o terrestre, también que la calidad del hospedaje sea bueno y eficiente, que el paquete que le ofrecen sea de calidad.

Link de la entrevista: <https://youtu.be/IMqRXaNNW3c>

Entrevista de validación de problema #7

Tipo de entrevistado: Usuario.

Nombre y apellido del entrevistado: Diego Flores

Actividad: Egresado de la UPC

Nombre y apellido de entrevistadores: Hajime Morales Oblitas.



Registro y resumen:

Se realizó de manera exitosa la entrevista al joven Diego Flores, el cual en la entrevista nos contó que lo primero que hace al realizar un viaje corto es buscar información en internet sobre los precios o preguntar a uno de sus amigos que agencia de viajes es buena con su servicio. Además, si conoce el concepto sobre los full days, opinó que es una alternativa muy interesante para realizar viajes cortos a lugares interesantes y que no sean tan conocidos. El entrevistado respondió que la información que brinda las empresas o agencias de viajes no tiene suficiente información al buscar en internet ya que no encuentra muchas agencias de viajes en páginas oficiales o de Facebook que ofrezca paquetes de viajes cortos. Asimismo, al momento de escoger una agencia y cuáles son sus criterios para seleccionarla respondió que dependía de la fecha en que él viaje, ya que se considera una persona organizada en planear sus viajes el cual le tomaría una semana en averiguar qué agencia es buena, también explicó que los criterios que él tomaba para seleccionar una agencia eran los precios, seguridad, la accesibilidad a información y los paquetes que ofrecen las agencias de viaje. Con respecto a la pregunta si es que conocía alguna plataforma o aplicación respondió que no conocía ninguna aplicación pero que si saldría una aplicación si la utilizaría. Por último, explicó que los factores más importantes cuando realiza un viaje corto es que haya un horario y punto de recojo, que dicho transporte sea apropiado y seguro, que los precios estén acordes al mercado y que ofrezcan buenos entretenimientos.

Link de la entrevista: https://youtu.be/sfL065_Edw0

Entrevista de validación de problema #8

Tipo de entrevistado: Usuario.

Nombre y apellido del entrevistado: Lizbeth Aldana

Actividad: Estudiante de la ISIL

Nombre y apellido de entrevistadores: Hajime Morales Oblitas.



Registro y resumen:

Se realizó de manera exitosa la entrevista a la señorita Lizbeth Aldana, el cual en la entrevista nos contó que lo primero que hace al realizar un viaje corto es realizar un presupuesto al lugar que ella desee ir con la finalidad de que pueda elegir un paquete de viajes que pueda disfrutar. Además, si conoce el concepto sobre los full days, opinó que son buenos porque puedes conocer varios sitios en un solo día con un precio accesible para cualquier persona. La entrevistada respondió que la información que brinda las empresas o agencias de viajes no tiene suficiente información al buscar en internet ya que no encuentra muchas agencias de viajes en páginas de Facebook y que la mayoría de los servicios que ofrecen a las finales no lo es, y ella lo toma como una publicidad engañosa para captar gente. Asimismo, al momento de escoger una agencia y cuáles son sus criterios para seleccionarla respondió que escoge la agencia cuando llega al destino porque le da más seguridad de que la empresa sea física, ya que si pasa algún problema tendría la opción de quejarse en dicha empresa o agencia física, también consideró algunos criterios para seleccionar alguna agencia como el personal, la calidad de la empresa y los paquetes que ofrece. Con respecto a la pregunta si es que conocía alguna plataforma o aplicación respondió que no conocía ninguna aplicación pero que si existiera una aplicación o plataforma si la utilizaría porque le resultaría más eficiente buscar información y paquetes de viaje. Por último, explicó que los factores más importantes cuando realiza un viaje corto son en la calidad del servicio, el transporte y la temperatura de los lugares de destino.

Link de la entrevista: <https://youtu.be/Jbv9miKoBm0>

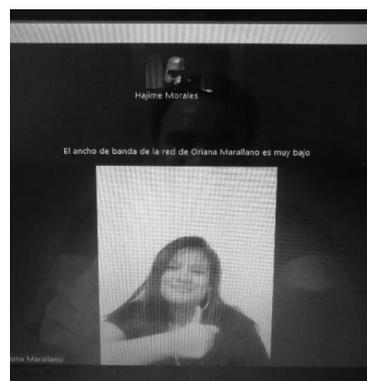
Entrevista de validación de problema #9

Tipo de entrevistado: Usuario.

Nombre y apellido del entrevistado: Oriana Marallano

Actividad: Estudiante de la UPC

Nombre y apellido de entrevistadores: Hajime Morales Oblitas.



Registro y resumen:

Se realizó de manera exitosa la entrevista a la señorita Oriana Marallano, el cual en la entrevista nos contó que lo primero que hace al realizar un viaje corto es saber quién o quiénes serían sus acompañantes, si son amigos o familia, dependiendo de eso ella elige el destino, ya que considera que cuando es en familia los lugares siempre son un poco más tranquilo, y si es con sus amigos es más adrenalina y diversión porque son jóvenes. Además, si conoce el concepto sobre los full days, el cual opinó que son viajes y experiencias de un día, cree que los “full days” tiene partes positivas y negativas, porque considera que los precios son cómodos pero que realmente vale la pena, es algo que ella se cuestiona, explicó que no ha tenido ninguna experiencia de este tipo, pero le parece que si se disfruta, tiene conocimiento que para realizar esas actividades tienes que estar despierto desde las 4 o 5 am. La entrevistada respondió que la información que brinda las empresas o agencias de viajes omiten cierta información y comparten solo lo que les conviene como empresa, que no son muy claros a la hora de hacer sus publicaciones o promociones, siempre tienen algún enganche o cobro adicional que te hacen, para ella es una trampa que mucha gente no ve. Asimismo, al momento de escoger una agencia y cuáles son sus criterios para seleccionarla respondió que se demora bastante al menos unos días porque debe sentirse segura de que le brindaran un servicio 100% confiable, con todo lo que necesita, además opinó que hoy en día todos usamos Facebook en donde vemos los comentarios buenos de algunas personas pero no tienen credibilidad, porque a veces, los familiares del negocio hacen esos comentarios, prefiere que un familiar o alguien cercano le cuente su experiencia para que pueda ir a averiguar, también para ella los precios influyen al momento de seleccionar una agencia. Con respecto a la pregunta si es que conocía alguna plataforma o aplicación respondió que no que para viajes cortos no conoce, pero normalmente cuando son viajes que duran casi lo normal, como una semana a más usa portales web como VIAJALA.COM, DESPEGAR.COM o EDESTINO, el cual considera que son muy confiables y cómodas. Por último, explicó que los factores más importantes cuando realiza un viaje corto es que sienta que el precio que pague sea justo por el servicio que reciba, la buena atención, la cordialidad, y si la estadía es corta le gustaría disfrutarla al máximo.

Link de la entrevista: <https://youtu.be/cJz8Ydcqylg>

Entrevista de validación de problema #10

Tipo de entrevistado: Usuario.

Nombre y apellido del entrevistado: Angélica Mendoza

Actividad: Estudiante de la UPN

Nombre y apellido de entrevistadores: Hajime Morales Oblitas.



Registro y resumen:

Se realizó de manera exitosa la entrevista a la señorita Angélica Mendoza, el cual en la entrevista nos contó que lo primero que hace al realizar un viaje corto es organizarse con el tema de los pasajes, estadía y cuánto presupuesto tiene para gastar. Además, si conoce el concepto sobre los full days, opinó que no le llama tanto la atención porque considera que hay varias empresas que no realizan bien su trabajo de ofrecer buenos servicios, además mencionó que tuvo una mala experiencia por la mala información y que ahora prefiere viajar por sí misma y conocer cualquier lugar que le llame la atención. La entrevistada respondió que la información que brinda las empresas o agencias de viajes no brindan suficiente información sobre el lugar del destino y que solo se enfocan en colocar los precios de los viajes cortos, ya que no encuentra mucha información adecuada y se orienta por los comentarios que sus amigos le brindan. Asimismo, al momento de escoger una agencia y cuáles son sus criterios para seleccionarla respondió que observa los comentarios que realizan las personas sobre las empresas o agencias de viaje, observar que servicios brindan, seguridad, que paquetes ofrecen y los precios, también mencionó que podría tomarle un tiempo de una semana para escoger una empresa. Con respecto a la pregunta si es que conocía alguna plataforma o aplicación respondió que sí conocía una aplicación llamada “Mi Bus” donde podía observar los servicios y precios que ofrecen las agencias de viaje. Por último, explicó que los factores más importantes cuando realiza un viaje corto son en el clima, en los precios y la seguridad del lugar que ofrece las agencias de viaje.

Link de la entrevista: <https://youtu.be/3XMjVRFkigA>

Entrevista de validación de problema #11

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y apellido del entrevistado: José Almeyda
Gonzales

Actividad: Estudiante de la UPC

Nombre y apellido de entrevistadores: Ivan Zarate
Palomino



Registro y resumen:

El entrevistado nos comentó que lo primero que hace previamente al realizar un viaje es buscar el precio del hospedaje, inclusive muchas veces lo hace antes de ver los pasajes porque considera que los pasajes casi tienen un precio estándar o parecido y además considera que puede viajar por muchos medios. Él valora mucho el lugar en el que se va a quedar, incluida la vista que este le pueda ofrecer. Siempre está buscando una relación calidad-precio. Él cree que los full day son muy similares a cómo ir de mochilero, lo considera bastante interesante y entretenido. El considera que, si hay suficiente información y variedad sobre este tipo de viajes, pero está muy desordenada. Cree que no siempre es certera o real ya que suelen adaptarlo o acomodarlo a conveniencia de terceros. Nos comenta que él se demora una semana en promedio para escoger una agencia, y lo primero que se fija es en el lugar, seguido de la calidad del servicio y finalmente de las recomendaciones que existan. Manifestó no conocer una aplicación para encontrar este tipo de viajes y que las veces que ha realizado full days lo ha hecho a través de una página en internet cualquiera sin nada en específico.

Link de la entrevista: https://youtu.be/Y_LGyPK2DWM

Entrevista de validación de problema #12

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y apellido del entrevistado: Miguel Eduardo Villalobos Azareño

Actividad: Estudiante de la UPC

Nombre y apellido de entrevistadores: Ivan Zarate Palomino



Registro y resumen:

El entrevistado nos comentó que lo primero que hace previamente al realizar un viaje es buscar ubicar el destino a través de internet y ver comentarios sobre otras personas que ya han ido. El cree que los full day son interesantes y entretenidos. Piensa que la información que hay sobre estos es muy escasa ya que no detallaron muchas cosas de los paquetes y también que estaba de manera muy desordenada. Se demora aproximadamente una semana en escoger una agencia ya que le gusta planear muy bien su viaje, teniendo muy en cuenta que sea segura en el sentido que cumplan con todo lo que ofrecen. No conoce ninguna aplicación que le ayude a encontrar viajes cortos dentro del país y afirma que si estaría dispuesto a probar una.

Link de la entrevista: <https://youtu.be/2w7O86NyT2Y>

Entrevista de validación de problema #13

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y apellido del entrevistado: Guillermo Campos Cárdenas

Actividad: Estudiante de la UPC

Nombre y apellido de entrevistadores: Ivan Zarate Palomino



Registro y resumen:

Luego de esto recién se pone a buscar pasajes ya sea por bus o avión. Él cree que los full day son paquetes muy completos ya que permite realizar varias actividades conociendo muchos lugares en poco tiempo. Él piensa que existe una gran variedad de páginas que si te ofrecen un contenido muy interesante y llamativo. Considera también que esta información si está ordenada como por ejemplo en el tema de pasajes o por el lado de las redes sociales en la cual muchas veces puedes hacer un reclamo si has tenido algún problema. Al escoger una agencia el busca que sea una agencia conocida para mayor seguridad. El valora mucho la recomendación de sus amigos o familiares a la hora de escoger una agencia y luego toma en cuenta el tema del precio y los paquetes que se ofrecen. Menciona no haber visto aplicaciones que le ayuden a encontrar viajes cortos dentro del país, pero sí paginas como Oferton o Cuponatic. Guillermo también nos comenta que si se encuentra dispuesto a probar una aplicación para encontrar full days siempre y cuando esté bien organizada.

Link de la entrevista: <https://youtu.be/E2KpYa8EdvM>

Entrevista de validación de problema #14

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y apellido del entrevistado: Diana Guadalupe
Matta Juscamayta

Actividad: Estudiante de la UPC

Nombre y apellido de entrevistadores: Ivan Zarate
Palomino



Registro y resumen:

Diana comenta que lo primero que hace al buscar un viaje corto es investigar entrando a paginas para ver vuelos, lugares, hospedaje, etc. Le encantan los full day porque cree que se logra conocer varios sitios en muy poco tiempo y además que son muy económicos. Diana cree que la información que encuentra en algunas ocasiones es parece bastante completa, pero en otras por ejemplo no detallan bien las características de los servicios que ofrecen y los venden de manera muy general. Mayormente ella lo definiría como una información incompleta. Ella demora aproximadamente solo entre medio día a un día entero, algo bastante rápido. Lo primero que busca es que le inspire confianza y luego analiza los precios tomando en cuenta la relación precio calidad. Nos comentó que no conoce una aplicación una que sea solo exclusivamente de full days, pero si dijo haber visto varias páginas en Facebook en donde si encuentras muchos paquetes de este tipo de viajes.

Link de la entrevista: <https://youtu.be/PtSG4w7oBIo>

Entrevista de validación de problema #15

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y apellido del entrevistado: Melissa Gutiérrez Arancivia

Actividad: Estudiante de la UPC

Nombre y apellido de entrevistadores: Ivan Zarate Palomino



Registro y resumen:

Melissa comenta que lo primero que hace es planificar según el presupuesto que tengo, luego el destino al que quiere ir buscando las actividades que hay en ese lugar y también ve el tema del hospedaje junto con los restaurantes fijándose en los precios que ofrecen. Ella se ha enterado de los full days a través de distintas páginas de Facebook que hacen varias promociones, lo cual ella cree que es algo novedoso e interesante. Ella considera que la información muy específica y que le gustaría tener más información acerca del plan en específico. Considera también que la información es un poco dudosa e incompleta porque solo ponen una descripción, pero no ponen los términos ni las condiciones que tienen. Ella cree que deberían especificar más sobre este tema para que cuando uno mire los planes ya se haga la idea de cuál va a ser el cobro real. Ella toma de una a dos horas en buscar porque le gusta ver diferentes opciones y ver los precios que le ofrecen para asegurarse que dentro de las opciones que tenga la empresa a la que vaya a escoger sea la más segura. Definitivamente lo que más considera es la seguridad, o sea que vayan a cumplir con el paquete ofrecido y sobre todo que no me vayan a estafar. Nos comentó que no conoces alguna aplicación o plataforma virtual que le ayude a encontrar viajes cortos dentro del país pero que sí ha visto páginas de Facebook.

Link de la entrevista: <https://youtu.be/amrITPtXEPO>

Entrevista de validación de problema #16

Tipo de entrevistado: Usuario.

Nombre y apellido del entrevistado: Katherine Limo

Actividad: Estudiante de la UPC

Nombre y apellido de entrevistadores: Keisy Josselyn Araujo Esquivel.



Registro y resumen:

Se realizó de manera exitosa la entrevista a la universitaria Katherine Limo, en la cual durante la entrevista nos manifestó que lo primero que hace al realizar un viaje corto es buscar en Facebook, ya que ahí ofrecen el servicio de viajes y te pueden brindar diferentes actividades. Además, si conoce el concepto sobre los full days, cree que es un buen servicio para salir de la rutina. La entrevistada respondió que la información que brinda las empresas o agencias de viajes no son muy convincentes, porque no cumplen con las expectativas que ofrece, no le ofrece tanta confianza, por ello prefiere escuchar las recomendaciones de sus amigos. Asimismo, al momento de escoger una agencia y cuáles son sus criterios para seleccionarla respondió que dependía del precio, promociones, información que le ofrece la agencia. Con respecto a la pregunta si es que conocía alguna plataforma o aplicación respondió que no conocía ninguna aplicación y que si existiera sí usaría la aplicación, ya que le brindaría mayor rapidez para escoger, se estaría avalando la información de la agencia.

Link de la entrevista: [youtube.com/watch?v=jJrwcI4sF0k](https://www.youtube.com/watch?v=jJrwcI4sF0k)

Entrevista de validación de problema #17

Tipo de entrevistado: Usuario.

Nombre y apellido del entrevistado: Juan Diego Martínez Lozada

Actividad: Técnico en Construcción Civil

Nombre y apellido de entrevistadores: Keisy Josselyn Araujo Esquivel.



Registro y resumen:

Se realizó de manera exitosa la entrevista al técnico Juan Diego , el cual en la entrevista nos contó que lo primero que hace al realizar un viaje corto es buscar precios ,asimismo, busca la relación entre un buen programa de actividades y la promoción que brindan las empresas de viaje. Además, si conoce el concepto sobre los full days , cree que es un buen servicio para los fines de semana, sirve para relajarse y divertirse. El entrevistado respondió que la información que brinda las empresas o agencias de viajes cortos son limitadas, porque son básicas y le dan a entender que necesariamente hay que llamarlos para completar la información. Asimismo, al momento de escoger una agencia y cuáles son sus criterios para seleccionarla respondió que normalmente es por recomendaciones de sus amigos, los precios y comentarios que aparece en Facebook. Con respecto a la pregunta si es que conocía alguna plataforma o aplicación respondió que no conocía ninguna aplicación dentro del país y que si existiera sí usaría la aplicación, ya que le ahorraría tiempo de búsqueda.

Link de la entrevista: [youtube.com/watch?v=0HK4CGjRXOc](https://www.youtube.com/watch?v=0HK4CGjRXOc)

Entrevista de validación de problema #18

Tipo de entrevistado: Usuario.

Nombre y apellido del entrevistado: Leonardo Elías Quispe

Actividad: Ingeniero de Sistemas

Nombre y apellido de entrevistadores: Keisy Josselyn Araujo Esquivel.



Registro y resumen:

Se realizó de manera exitosa la entrevista al Ingeniero de Sistemas, el cual en la entrevista nos contó que lo primero que hace al realizar un viaje corto es promociones. Además, si conoce el concepto sobre los full days , cree que es una buena alternativa , ya que ayuda a las personas a despejarse en un breve tiempo . El entrevistado respondió que la información que brinda las empresas o agencias de viajes cortos no son tan claras , no redactan bien. Asimismo, al momento de escoger una agencia y cuáles son sus criterios para seleccionarla respondió que dependía de los precios, promociones y la ruta que va a tomar. Con respecto a la pregunta si es que conocía alguna plataforma o aplicación respondió que no conocía ninguna aplicación en el país y que, si existiera, sí usaría la aplicación, ya que le ayudaría con el proceso de búsqueda y mayor rapidez.

Link de la entrevista: [youtube.com/watch?v=SBAcAmy_3OM](https://www.youtube.com/watch?v=SBAcAmy_3OM)

Entrevista de validación de problema #19

Tipo de entrevistado: Usuario.

Nombre y apellido del entrevistado: Claudia Gavino

Actividad: Estudiante de Derecho de la PUCP

Nombre y apellido de entrevistadores: Keisy Josselyn Araujo Esquivel.



Registro y resumen:

Se realizó de manera exitosa la entrevista a la universitaria Claudia Gavino, en la cual durante la entrevista nos manifestó que lo primero que hace al realizar un viaje corto es que sea económico, que tenga un buen servicio, el equipaje y siempre al tanto de los detalles. Además, si conoce el concepto sobre los full days, cree que es bueno en el sentido de que puede disfrutar experiencias nuevas con su familia y amigos en un día o dos. La entrevistada respondió que la información que brinda las empresas o agencias de viajes es referencial y llamativa, ya que mencionan las ofertas por fiestas patrias y te dan varios descuentos o paquetes. Sin embargo, termina consultando a la agencia para corroborar la información. Normalmente se demora como 1 semana para escoger una agencia. Asimismo, al momento de escoger una agencia y cuáles son sus criterios para seleccionarla respondió que cumpla con las verificaciones correctas, si están registrados, revisa los comentarios en Facebook, validar si es confiable o no. Con respecto a la pregunta si es que conocía alguna plataforma o aplicación de viajes cortos dentro del país respondió que no conocía ninguna aplicación y que si existiera sí usaría la aplicación, siempre y cuando brinde los estándares de seguridad.

Link de la entrevista: [youtube.com/watch?v=jTixnoiN3YI](https://www.youtube.com/watch?v=jTixnoiN3YI)

Entrevista de validación de problema #20

Tipo de entrevistado: Usuario.

Nombre y apellido del entrevistado: Elena Lozada

Actividad: Educadora especializada en niñez temprana

Nombre y apellido de entrevistadores: Keisy Josselyn Araujo Esquivel.



Registro y resumen:

Se realizó de manera exitosa la entrevista a la educadora Elena Lozada, en la cual durante la entrevista nos manifestó que lo primero que hace al realizar un viaje corto es investigar el precio. Además, si conoce el concepto sobre los full days, cree que es bueno en el sentido de que puede disfrutar experiencias, aprovechar el tiempo con la familia y amigos en un día. La entrevistada respondió que la información que brinda las empresas o agencias de viajes es buena, porque hay imágenes, están todas las actividades que se van a realizar. Sin embargo, termina consultando a la agencia para corroborar la información. Normalmente se demora como 1 día o 2 para escoger una agencia. Asimismo, al momento de escoger una agencia y cuáles son sus criterios para seleccionarla respondió que se guía de los comentarios en Facebook, validar si es confiable o no. Con respecto a la pregunta si es que conocía alguna plataforma o aplicación de viajes cortos dentro del país respondió que no conocía ninguna aplicación y que si existiera sí usaría la aplicación, siempre y cuando brinde los estándares de seguridad.

Link de la entrevista: [youtube.com/watch?v=C4YCOUyWLxE](https://www.youtube.com/watch?v=C4YCOUyWLxE)

Entrevista de validación de problema #21

Tipo de entrevistado: Usuario.

Nombre y apellido del entrevistado: Andrea Sánchez

Actividad: Estudiante de la UPC

Nombre y apellido de entrevistadores: Luis Felipe Roldan
Pablo



Registro y resumen:

La entrevistada día a conocer que si conoce sobre los full days, le gusta este tipo de servicio porque le permite realizar varias actividades en un solo día y a un precio cómodo .Asimismo se le preguntó sobre los criterios para elegir un viaje corto, lo cual respondió que son los beneficios, el itinerario, el precio, el lugar de salida que tan cerca está su casa, las comodidades. También, considera que las páginas de las agencias no tienen toda la información y algunas no brindan confianza necesaria, prefiere ir a la agencia presencialmente para poder informarse mejor. Por último, si presenta interés con respecto a usar la plataforma.

Link de la entrevista: [youtube.com/watch?v=boLJkgtRPUU](https://www.youtube.com/watch?v=boLJkgtRPUU)

Entrevista de validación de problema #22

Tipo de entrevistado:

Nombre y apellido del entrevistado: Marielena Gálvez

Actividad: Estudiante de la UPC

Nombre y apellido de entrevistadores: Luis Felipe Roldan Pablo



Registro y resumen:

La entrevistada, conoce sobre los full day porque los usa varias veces, ya que considera que es una manera de despejarse, distraerse, además prefiere estos full day porque son viajes cortos, prácticos, duran poco tiempo y puede conocer más lugares. Asimismo, considera que las páginas de Facebook donde están las agencias no le dan mucha confianza al momento de elegir un viaje, es por ello que demora entre 2 y 3 horas para poder elegir, para ello selecciona entre los mejores paquetes, opiniones de las personas que usaron los servicios de las agencias, así como el precio, Por otro lado, considera que debería haber una plataforma que permita la búsqueda de estos viajes de manera más fácil.

Link de la entrevista: [youtube.com/watch?v=vSVSMLQ5boA](https://www.youtube.com/watch?v=vSVSMLQ5boA)

Entrevista de validación de problema #24

Tipo de entrevistado:

Nombre y apellido del entrevistado: Diana Garibay

Actividad: Estudiante de la UPC

Nombre y apellido de entrevistadores: Luis Felipe Roldan Pablo



Registro y resumen:

La entrevistada, evidencia que si conoce sobre estos full days, busca una agencia que le brinde seguridad, beneficios que le van a ofrecer que tengan, elige estos full day porque son viajes cortos en los cuales en un viaje normal no lo puedes hacer. Con respecto a los criterios para poder elegir una agencia para poder realizar un full day, los lugares que ofrecen, los beneficios que le dan y que no le dan, No conoce una plataforma virtual donde se pueda buscar estos servicios y filtrar todos de manera más rápida, por lo cual considera que si lo usaría.

Link de la entrevista: [youtube.com/watch?v=p8AGoDMz_Z4](https://www.youtube.com/watch?v=p8AGoDMz_Z4)

Entrevista de validación de problema #25

Tipo de entrevistado:

Nombre y apellido del entrevistado: Fabiola Ormeño

Actividad: Estudiante de la UPC

Nombre y apellido de entrevistadores: Luis Felipe Roldan Pablo



Registro y resumen:

La entrevista, su conoce y usa estos viajes full day, señala que es una manera fácil y rápida para viajar en familia o con amigos, considera que no hay variedad de lugares que se ofrecen en las agencias por internet, puesto que los lugares son ya conocidos, es por ello que se demora poco tiempo en elegir un viaje, puesto que observa el precio, el lugar, que tan cerca está de lima , el tiempo que se demora en llegar al lugar, beneficios que brinda la agencia, y de esa manera programa sus viajes. Por otro lado, si considera una buena opción nuestra idea de negocio, puesto que considera que sería una opción más rápida de comprar un pasaje full day, puesto que tendría todas las agencias en un solo lugar.

Link de la entrevista: [youtube.com/watch?v=zvvO-KjTFCQ](https://www.youtube.com/watch?v=zvvO-KjTFCQ)

6.2 Entrevistas a Expertos

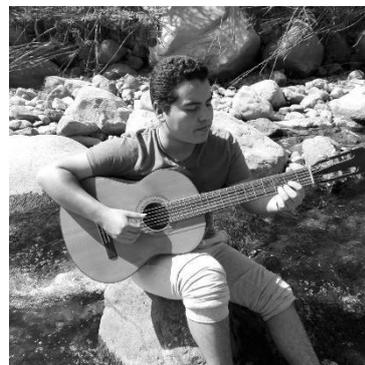
Entrevista de validación de problema #1

Tipo de entrevistado: Experto.

Nombre y apellido del entrevistado: Javier Hernández

Actividad: Servicios Turísticos South Pacific Travel SAC-Perú

Nombre y apellido de entrevistadores: Keisy Araujo Esquivel.



Registro y resumen:

Se realizó de manera exitosa la entrevista al joven Javier Hernández, el cual en la entrevista nos contó que lo primero que la llevó a formar su agencia de full days surgió por una historia entre sus amigos, ya que ella y sus amigos les gustaba viajar por todo el Perú, creaban eventos en Facebook para que varias personas se animen y el precio de paquete sea menor, buscaban información en Google sobre datos curiosos de los lugares que visitaban, el cual a las finales observó esa gran oportunidad para crear su propia agencia de viajes. La entrevistada respondió ciertas dificultades que se le presentan al concretar sus ventas la cual era las temporadas del año, ya que desde diciembre hasta quincena de marzo las ventas eran altas por la mayor demanda mientras que los otros meses tenía que sobrellevarlo. Además, mencionó que utilizan la publicidad de la red social Instagram ya que sus clientes se toman fotos con el hashtag del nombre de la empresa y al mismo tiempo realizan sus publicidades a través de esa red social, pero si les gustaría buscar otras opciones de publicidad para llegar a más personas y ofrecerle el servicio. Asimismo, respondió que la principal ventaja de los full days es que se puede realizar varios viajes en un fin de semana ya son de bajos costos. Por último, nos explicó que la frecuencia de las personas que realizan full days que se ha mantenido ya que los full days aumentan más en la época de verano mientras que en los otros meses solo se realizan 3 veces a la semana.

Link de la entrevista: <https://youtu.be/mxJx2MARAww>

Entrevista de validación de problema #2

Tipo de entrevistado: Experta.

Nombre y apellido del entrevistado: Paola Medina

Actividad: Estudiante de la UPC

Nombre y apellido de entrevistadores: Luis Felipe Roldan
Pablo



Registro y resumen:

La entrevistada trabaja en la empresa de enlace mundial Perú, considera que las empresas de turismo han incrementado con el pasar de los años, puesto que el Perú ha invertido en el turismo en el país, identifica como ventaja que este tipo de servicios no necesita mucha planeación por parte de los clientes, puesto que, al ser un viaje corto de un solo día, tienen más posibilidades de organizarse mejor y poder elegir el destino que quieren conocer. Por otra parte, considera que las ventas anuales de los viajes full day han ido aumentando, así como la incorporación de empresas a este mercado, por lo cual se observa que la competencia se incrementó. Identifica como diferencias, los precios, el destino, puesto que estos viajes duran solo un día, en comparación a otros viajes que pueden durar una semana, y esto como indicador de que también varía en los servicios que ofrece la agencia, puesto que en el caso de viajes largos algunos ofrecen hospedaje, y transporte, en el caso de los full days sólo es transporte.

Link de la entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=PARFIgC-xNE>

Entrevista de validación de problema #3

Tipo de entrevistado: Experto

Nombre y apellido del entrevistado: Akemi Hoshiyama

Actividad: Administradora de Guaros Group.

Nombre y apellido de entrevistadores: Alfredo Morales Rebaza



Registro y resumen:

Para empezar la entrevista Akemi se presenta como la administradora de Guaros Group, una agencia de viajes en la ciudad de Tarapoto que brinda diferentes tours, entre ellos algunos full days, en mencionada ciudad. Además, cuentan con un hotel lo que ayuda a tener más clientes. El principal motivo para lo cual decidió tener una agencia, es el turismo que se está desarrollando en la ciudad de Tarapoto, gracias a los atractivos turísticos y las actividades que se puede realizar en ese departamento. En cuanto a las dificultades, al principio lo que les contó fue hacerse conocidos en la zona, ya que muchos de la mayoría de los turistas provienen de Lima y de Chiclayo. En la parte de marketing, ellos cuentan con una página de Facebook, en la cual realiza ventas y realizan su publicidad, Sin embargo, también cuentan con una cuenta en Booking para los turistas nacionales e internacionales. La ventaja que ella ha notado en los viajes cortos es que se pueden adecuar al itinerario de los turistas para que no puedan perder tiempo sin realizar ninguna actividad. Por último, la frecuencia, antes de esta pandemia, ha venido en aumento. Esto lo ha podido notar al momento de temporada altas cuando el trabajo no le falta a ninguna empresa y en ocasiones, hay un exceso de oferta.

Link de la entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=S8imNYVQg1k>

Entrevista de validación de problema #4

Tipo de entrevistado: Experto.

Nombre y apellido del entrevistado: Jennifer Falconi.

Actividad: Cieneguilla Travel Tours

Nombre y apellido de entrevistadores: Hajime Morales Oblitas.

Registro y resumen:

Se realizó de manera exitosa la entrevista a la señorita Jennifer Falconi, el cual en la entrevista nos contó que lo primero que la llevó a formar su agencia de full days surgió por una historia entre sus amigos, ya que ella y sus amigos les gustaba viajar por todo el Perú, creaban eventos en Facebook para que varias personas se animen y el precio de paquete sea menor, buscaban información en Google sobre datos curiosos de los lugares que visitaban, el cual a las finales observó esa gran oportunidad para crear su propia agencia de viajes. La entrevistada respondió ciertas dificultades que se le presentan al concretar sus ventas la cual era las temporadas del año, ya que desde diciembre hasta quincena de marzo las ventas eran altas por la mayor demanda mientras que los otros meses tenía que sobrellevarlo. Además, mencionó que utilizan la publicidad de la red social Instagram ya que sus clientes se toman fotos con el hashtag del nombre de la empresa y al mismo tiempo realizan sus publicidades a través de esa red social, pero si les gustaría buscar otras opciones de publicidad para llegar a más personas y ofrecerle el servicio. Asimismo, respondió que la principal ventaja de los full days es que se puede realizar varios viajes en un fin de semana ya son de bajos costos. Por último, nos explicó que la frecuencia de las personas que realizan full days que se ha mantenido ya que los full days aumentan más en la época de verano mientras que en los otros meses solo se realizan 3 veces a la semana.



Link de la entrevista: <https://youtu.be/SK0E1UcsIVA>

Entrevista de validación de problema #5

Tipo de entrevistado: Experto

Nombre y apellido del entrevistado: Álvaro Cabrera

Actividad: Community Manager de Incatrek

Nombre y apellido de entrevistadores: Ivan Zarate Palomino

Registro y resumen:



Álvaro, como Community Manager de Incatrek y uno de los 2 dueños de este sitio nos comenta como creo esta página. A él siempre le ha gustado viajar y conocer muchos lugares pero que no siempre conocía todo lo que podía por falta de tiempo, lo que le llevó a pensar una idea en la que se pueda aprovechar conocer la mayor cantidad de sitios en el menor tiempo posible y vio poco a poco que esta idea fue teniendo éxito hasta lo que es hoy en día. Nos comenta también que ha tenido algunas dificultades para concretar ventas de full days como por ejemplo cuando algunos clientes desean tener toda la información del paquete completo antes de realizar su compra, pero a veces los proveedores de servicios han hecho cambios que no han informado y ocurre un problema de comunicación y coordinación que a veces perjudica al cliente. Actualmente está considerando hacer publicidad por Instagram, el cual el cree que muchas veces tiene más efectividad que la televisión. Afirma que la principal ventaja de los full day es poder vivir la experiencia de un viaje al 100 aprovechando cada minuto posible haciendo tanto como puedes. Nos dice que durante los últimos años la frecuencia con que las personas realizan full days se ha incrementado, razón por la que ellos han ido agregando nuevos destinos en sus paquetes de ofertas. Él considera que la diferencia entre una agencia de full days y una de viajes regulares es que esta última es un proceso mucho más engorroso ya que por lo general se tiene que arreglar y organizar cosas para más; y que también son mucho más caras algunas veces.

Link de la entrevista: <https://youtu.be/Wb63zMwnIH0>